

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU



Reklama a propagace v házenkářských soutěžích

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Lukáš Pelikán

Praha, srpen 2011

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Lukáš Pelikán

Název bakalářské práce: Reklama a propagace v házenkářských soutěžích

Název v angličtině: Advertising and promotion in handball competitions

Studijní obor: Management tělesné výchovy a sportu

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Rok obhajoby: 2011

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá reklamou a propagací v průběhu sportovních utkání.

Cílem práce je na základě pozorování a analýzy dokumentů zmapovat současný stav využívání prostředků reklamy a propagace v průběhu sportovních utkání házenkářských soutěží a následné navržení a doporučení změn.

V teoretické části práce jsou nejprve vysvětleny základní pojmy jako je marketing, marketingový mix a komunikační mix. Dále se práce zaměřuje na jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich využití ve sportu, především jde o reklamu a podporu prodeje.

V praktické části se práce zabývá organizací házenkářských soutěží v ČR. Následuje analýza prostředí vybraných týmů a jejich hal. Dále jsou zde rozebrány jednotlivé nástroje reklamy a podpory prodeje s ohledem na výsledky výzkumu. V závěru práce jsou poté zhodnoceny výsledky a navrženy změny a doporučení.

Klíčová slova

Házená, haly, marketing, komunikace, propagace, reklama, podpora prodeje

Abstract

This bachelors thesis deals with advertising and promotion in the handball competitions.

The thesis aim is to describe current status of utilization of advertising and promotion in the handball competitions by using observational research and documents analysis and after that changes will be recommended.

In the theoretical section the thesis describes the basic concepts of marketing, marketing mix and promotional mix. Then the thesis looks at individual promotional mix elements, especially on advertising and sales promotion, and their possible use in sport.

In the practical section the thesis focuses on organization of handball competitions in Czech republic the analysis of chosen teams and their sport halls is made. In the next part of practical section are analysed individual tools of advertising and sales promotion with regard to the results of the research. At the end of the practical section the results are reviewed and the changes and recommendations are made.

Key words

Handball, sports halls, marketing, communication, promotion, advertising, sales promotion

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl veškeré literární prameny, které byly v této práci použity.

V Praze dne 26. srpna 2011

.....
Lukáš Pelikán

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Rád bych poděkoval vedoucímu této bakalářské práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za jeho cenné rady a doporučení.

Také děkuji mé rodině a blízkým za jejich trpělivost a podporu při psaní této práce.

OBSAH

OBSAH.....	8
SEZNAM ZKRATEK.....	12
1. ÚVOD	13
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	14
3. TEORETICKÁ ČÁST	15
3.1 Marketing	15
3.2 Definice marketingu	15
3.3 Marketingový mix	17
3.4 Komunikační mix	18
3.4.1 Nástroje komunikačního mixu.....	19
3.4.2 Reklama.....	23
3.4.3 Reklama ve sportu.....	25
3.4.4 Druhy sportovní reklamy.....	28
3.4.5 Podpora prodeje	29
3.4.6 Události (events) a zážitky	30
3.4.6.1 Sponzorování ve sportu	31
3.4.7 Public relations a publicita	32
3.4.8 Direct marketing	33
3.4.9 Osobní prodej	35
3.5 Propagační strategie.....	36
3.5.1 Strategie tlaku (Push-strategie).....	37
3.5.2 Strategie tahu (Pull-strategie)	37
4. METODOLOGIE	39
4.1 Výzkum.....	39

4.1.1	Cíle výzkumu.....	39
4.1.2	Zdroje dat a metody výzkumu	39
4.1.2.1	Analýza dokumentů.....	40
4.1.2.2	Pozorování	40
4.1.3	Určení vzorku	41
4.1.4	Sběr dat.....	41
5.	ANALYTICKÁ ČÁST	42
5.1	Systém organizace házené v ČR	42
5.2	Organizační struktura ČSH	42
5.3	Rozdělení soutěží v ČR.....	43
5.3.1	Zubr EXTRALIGA	45
5.3.2	WHIL	45
5.4	Reklama	46
5.4.1	Reklama v Zubr Extralize.....	47
5.4.2	Reklama ve WHIL	47
5.5	Házená v ČR	48
5.6	Haly v ČR.....	50
5.6.1	KP Brno.....	50
5.6.2	SKP Frýdek Místek.....	50
5.6.3	TJ Cement Hranice	51
5.6.4	HBC RONAL Jičín	51
5.6.5	HCB OKD Karviná.....	51
5.6.6	KH Kopřivnice.....	51
5.6.7	HK .A.S.A. Město Lovosice.....	51
5.6.8	HC Dukla Praha	52
5.6.9	Sokol HC Přerov.....	52

5.6.10	TJ Jiskra Lázně Třeboň	52
5.6.11	HC Gumárny Zubří	52
5.6.12	SSK Talent M.A.T. Plzeň.....	52
5.6.13	TJ Házená Jindřichův Hradec	53
5.6.14	DHK Baník Most	53
5.6.15	DHK Zora Olomouc.....	53
5.6.16	DHC Sokol Poruba.....	53
5.6.17	DHC Slavia Praha	53
5.6.18	Sokol Písek	54
5.6.19	HC Bitterm Veselí nad Moravou	54
5.6.20	Zlín	54
5.6.21	Česká reprezentace.....	54
6.	VÝSLEDKOVÁ ČÁST	55
6.1	Společné rysy	55
6.2	Reklama	56
6.2.1	Využívané formy reklamy	56
6.2.1.1	Elektronické reklamní pásy	56
6.2.1.2	Reklama za brankou	56
6.2.1.3	Reklama za střídačkami.....	57
6.2.1.4	Reklama na tribunách.....	57
6.2.1.5	Reklama na hrací ploše.....	58
6.2.1.6	Jiné	59
6.2.2	Předpokládané, ale nevyužívané formy reklamy	59
6.2.2.1	Reklama ve středovém kruhu.....	59
6.2.2.2	Reklama na informační tabuli.....	59
6.3	Podpora prodeje.....	60

6.3.1	ZE a WHIL	60
6.3.2	Reprezentace.....	60
6.3.2.1	Prezentace a prodej v místě utkání.....	60
6.3.2.2	Program během poločasové přestávky	60
6.3.2.3	Kupóny	60
7.	DISKUZE	61
8.	ZÁVĚR.....	63
8.1	Reklama	63
8.2	Podpora prodeje.....	64
8.3	Doporučení.....	64
8.3.1	Doporučení pro prostředky reklamy	64
8.3.2	Doporučení pro prostředky podpory prodeje	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	73

SEZNAM ZKRATEK

ČSH Český svaz házené

ZE Zubr extraliga házené

WHIL Women handball international league

HIL Handball international league

ČR Česká republika

SR Slovenská republika

KM Komunikační mix

ZŠ Základní škola

1. ÚVOD

Cílem bakalářské práce je zjistit jaké nástroje komunikačního mixu, konkrétně prostředky reklamy a podpory prodeje, jsou používány v halách během utkání v českých nevyšších házenkářských soutěžích v kategorii mužů i žen a poté navrhnout doporučení pro zlepšení současného stavu. Práce se zaměřuje na nástroje komunikačního mixu používané v halách během zápasů týmů extraligy v mužské kategorii a české části týmů interligy v ženské kategorii.

Toto téma jsem si zvolil z několika důvodů. Hlavním z nich je, že se v házenkářském prostředí pohybuji již skoro 15 let. Za tuto dobu jsem získal cenné poznatky a zkušenosti z českého házenkářského prostředí. Většinu z nich jsem měl možnost získat z pozice aktivního sportovce. V posledních dvou letech jsem měl možnost nahlédnout do prostředí české házené také z pozice realizačního týmu. Během práce v realizačním týmu jsem dostal možnost seznámit se s nástroji komunikačního mixu, které jsou využívány v zahraničí a během mezinárodních utkání pořádaných v různých zemích Evropy. Tím jsem také dostal možnost srovnání nástrojů používaných na zápasech, na úrovni nejvyšších lig, u nás a v zahraničí. Rezervy v možnostech využívání nástrojů komunikačního mixu v házenkářském prostředí České republiky, byly dalším důvodem pro mou volbu.

Neméně důležitým důvodem volby tohoto tématu je opět rostoucí popularita házené v České republice. Dříve bývala házená velice populárním sportem. České týmy dosahovaly úspěchů na mezinárodní scéně a pozadu se svými úspěchy nezůstávala ani česká házenkářská reprezentace. Poté nastala doba úpadku popularity házené a dnes opět začíná házená šplhat na pomyslném žebříčku popularity směrem vzhůru. K nárůstu popularity házené v ČR přispívají podstatnou měrou také úspěchy české reprezentace na mezinárodním poli a úspěchy jednotlivých českých hráčů, kteří se prosazují v zahraničí. Nejlepším příkladem je ocenění českého házenkáře Filipa Jíchy cenou pro Nejlepšího házenkáře světa pro rok 2010.

Z celé řady nástrojů komunikačního mixu se v práci zaměřím na reklamu a propagaci, konkrétně na jejich využití v prostředí sportovních hal v průběhu házenkářských utkání.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzování a popsání nástrojů komunikačního mixu, konkrétně reklamy a podpory prodeje, využívaných v současné době ve sportovních halách při utkání nejvyšších lig v házené na území České republiky a navržení nových možností použití reklamy a propagace v daném prostředí. Mezi dílčí cíle práce patří shromáždění dokumentů týkajících se pravidel pro reklamu v Zubr Extralize a Women handball international league, sestavení odhadu stavu využívání reklam a podpory prodeje. Po získání všech potřebných dat bude provedena komparace odhadovaného stavu se stavem skutečným. Z výsledků komparace vyplynou doporučení pro zlepšení současného stavu.

Úkoly práce:

1. Studium odborné literatury a článků k dané problematice
2. Vypracování teoretických a metodologických východisek
3. Získání informací o pravidlech pro umístění reklamy v soutěžích Českého svazu házené
4. Odhadnutí současného stavu využívání reklamy a podpory prodeje v soutěžích Českého svazu házené
5. Sběr dat pozorováním na utkáních a analýzou dokumentů
6. Analýza získaných dat a komparace s odhadovaným stavem
7. Závěrečné zhodnocení, doporučení pro zlepšení a návrh nových možností

3. TEORETICKÁ ČÁST

V současné době existuje široká škála nástrojů, kterých lze využít při tvorbě komunikačního mixu. Sportovní prostředí nabízí specializovaná komunikační média, speciální formy reklamy a také spoustu prostoru pro invenci a nové nápady.

V této části práce budou definovány základní pojmy – marketing, marketingový mix, komunikační mix a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Prostor bude také věnován objasnění specifik těchto pojmů ve vztahu k prostředí sportu a tělovýchovy.

Tato práce se zaměří podrobněji na dvě části komunikačního mixu, konkrétně reklamu a podporu prodeje. Hlavními zdroji teoretických poznatků pro tuto práci jsou díla Management marketing od Philipa Kotlera, Marketingová komunikace od Miroslava Foreta a Management a marketing sportu od Evy Čáslavové.

3.1 Marketing

Marketing spadá do studia managementu a patří mezi jeho hlavní pojmy. Autorská dvojice Tomek a Vávrová (2008) ve svém díle Marketing – od myšlenky k realizaci dokonce označují marketing za jednu ze základních idejí managementu současnosti. Marketing začíná pronikat do širšího povědomí již v polovině 50. let minulého století. V některých zemích, zejména v USA, můžeme zaznamenat první zmínky o marketingu dokonce již v prvních desetiletích 20. století.

Autoři Tomek a Vávrová (2008) dále uvádějí, že marketing, kromě jiného, řeší dvě základní otázky:

- co vyrábět?
- komu prodávat?

3.2 Definice marketingu

V současné době se s pojmem marketing setkáváme na každém kroku. „Marketing je všude“, takto popisuje současnou situaci Kotler (2007) ve svém díle Marketing management. Marketing se stává součástí našeho každodenního života. Téměř v každé lidské činnosti, kterou se lidé a společnosti zabývají, se můžeme setkat s něčím, co bychom mohli nazvat marketingem. [9]

Vzhledem k obsáhlosti spektra činností, které spadají do marketingu, je velice těžké ho definovat. Je velice náročné najít v nepřehledném množství definic právě tu, která by platila pro všechny společnosti a pro každou situaci. [12]

Autorky Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že „marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání.“

Vzhledem k tomu, že se marketing stal součástí běžného života, je velice obtížné obsáhnout vše, co se pod pojmem „marketing“ skrývá, jednou definicí. Existuje proto nepřehledné množství definic, které se od sebe mohou více či méně odlišovat. Odlišnosti v některých definicích vycházejí z rozdílných specializací autorů a také z rozdílné praktické kvalifikace autorů.

Stejně jako se postupem času vyvíjí lidská společnost vyvíjí se také definice marketingu. Jako nejstručnější definici marketingu uvádí Kotler (2007, s. 43): „*Naplňovat potřeby ziskem.*“

Oproti tomu Americká marketingová asociace (American marketing association) definuje formálněji marketing jako „funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.“[9]

Vedle výše uvedené stručné definice marketingu uvádí Kotler (2007) také jiné definice, například:

“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.”

Další autoři definují marketing například takto:

“Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.” [14, s. 29]

Jaroslav Světlík (1992), autor knihy Marketing, cesta k trhu definuje marketing takto:

“Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.” [15, s. 8]

Helena Horáková (2003) popisuje marketing jako „proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací“

Kromě výše uvedených definic je možné marketing definovat také z pohledu společnosti či managementu. Společenská definice uváděná Kotlerem (2007) stanovuje roli marketingu ve společnosti takto: „*Úkolem marketingu je pomáhat dosáhnout vyšší životní úroveň*“.

Celá společenská definice zní:

„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“[9]

Protipólem ke společenskému pohledu je pohled manažerský, který má také svou vlastní definici marketingu.

„Marketing je umění prodeje výrobků.“ [9]

Důležité je však zdůraznit, že prodej je pouze pomyslnou špičkou marketingového ledovce.

V díle Efektivní Marketing popisuje autorka Moi Ali (2003) efektivní marketing jako umění „*dělat, co umíš prodat, ne prodávat, co umíš udělat*“.[1]

Z této definice vyplývá, že organizace orientované na produkt prodávají právě to, co umí udělat. Podle této strategie tedy nejprve vyrobí produkt, potom vezmou v úvahu zákazníky a marketing považují pouze jako způsob přemlouvání zákazníka ke koupi.

Organizace orientované na zákazníky bývají na trhu úspěšnější. Vycházejí ze strategie orientace na zákazníka a vyrábějí právě to, co mohou prodat. Vytváří své produkty a služby podle potřeb zákazníků. [1]

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je podle Kotlera (2007) „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“

James Culliton byl prvním, kdo na konci 40. let 20. století v marketingu začal hovořit o jednotlivých částech, které je vhodné kombinovat.

Richard Clewett později začal pracovat se čtyřmi složkami marketingu, které nazval Product, Price, Distribution a Promotion. E. Jerome McCarthy byl studentem Clewetta a byl také prvním, kdo nahradil slovo Distribution slovem Place. Touto změnou vytvořil klasický marketingový mix 4P,

Marketingový mix 4P později zpopularizoval ve svých pracích Philip Kotler. Samotné rozdělení je dnes již považováno za základní rozdělení nástrojů marketingového mixu.

Označení čtyř „P“ je také označení pro oblasti politiky podniku, konkrétně výrobovou (produkt), cenovou (price), distribuční (place), marketingovou (promotion). Pod zmíněnými čtyřmi „P“ se také skrývají skupiny nástrojů nazývané produktový, cenový, distribuční a komunikační mix.

Někteří autoři přirovnávají marketingový mix k receptům, směsím apod. Autorka Moi Ali (2003) například přirovnává marketingový mix k receptu, který je *„velmi snadný a vyplatí se jej následovat.“* Neil H. Borden marketingový mix přirovnává k hotové směsi na moučníky, která obsahuje jednotlivé složky ve vyváženém poměru. Tato směs bývá připravena odborníky, ale lze ji mírně měnit a upravovat pro vlastní potřebu. Měnit lze i poměr jednotlivých položek. [28]

Při změnách však musíme brát v úvahu vzájemné propojení a vazby jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

3.4 Komunikační mix

Vzrůstající důležitost významu komunikace v marketingu dokládá skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Ta je v užším slova smyslu pokládána za to, co je v marketingovém mixu, zahrnuto v propagaci. [6]

Nástroje marketingového mixu zaměřené na propagaci a komunikaci bývají souhrnně označovány za komunikační mix. Jinými slovy lze říci, že hovoříme-li o marketingové komunikaci v užším slova smyslu, pak mluvíme právě o komunikačním mixu. Graficky to lze vyjádřit takto:

Marketingová komunikace = Komunikační mix = propagace

Kotler (2007) charakterizuje marketingovou komunikaci jako „prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele. Snaží se jim připomínat – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. „

Marketingová komunikace podle Kotlera (2007) vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí. Podává spotřebiteli informace o tom, jak se výrobek používá, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí. Mohou získat podněty a odměny v případě, že budou výrobek používat nebo ho vyzkoušejí.

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) označují marketingový komunikační mix jako podsystém marketingového mixu. Komunikační mix umožňuje marketingovému manažerovi dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů prostřednictvím vhodné kombinace různých nástrojů. K dispozici manažerovi jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formy komunikace reprezentuje osobní prodej a mezi neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace pak jsou výstavy a veletrhy.

Podstatou úspěšné propagace je především umění přesvědčit druhé. Základním cílem propagace je zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. [6]

K naplnění těchto cílů dochází prostřednictvím komunikační politiky, které má za cíl informovat spotřebitele, komunikovat se zákazníky a vhodně je stimulovat tak, aby učinili očekávaná nákupní rozhodnutí. [10]

Vysekalová (2007) do marketingové komunikace řadí nástroje, které jsou využívány v rámci komunikačního mixu. V širším pojetí se sem řadí všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů.

3.4.1 Nástroje komunikačního mixu

Počty nástrojů, které jsou využívány v komunikačním mixu, se u jednotlivých autorů různí. Jak již bylo zmíněno rozdíly v definicích a pohledech na danou problematiku vychází z odlišných specializací a praktických kvalifikací autorů.

Komunikační mix tvoří celá řada nástrojů. Každý nástroj má typické znaky, silné a slabé stránky.

Foret (2008) a Machková (2002) se ve svých dílech shodují, že marketingové pojetí propagace, které bývá označované jako komunikační mix se opírá o čtyři hlavní nástroje. Těmito nástroji jsou:

1. reklamu jako placenou formu extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích
2. podporu prodeje představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu
3. public relations jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích
4. osobní prodej prezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky [6]

Tyto čtyři nástroje se objevují také ve výčtech předních autorů a odborníků na danou problematiku.

De Pelsmacker (2003) rozděluje nástroje komunikačního mixu následovně:

- reklama
- PR
- sponzorování
- podpora prodeje
- přímý marketing
- prodejní místa
- výstavy a veletrhy
- osobní prodej
- interaktivní marketing

Vysekalová (2007) mezi své nástroje propagace-komunikace, v díle Psychologie reklamy, řadí

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- práce s veřejností
- přímý marketing
- sponzoring

- nová média

Podle předního odborníka na problematiku marketingu Phillipa Kotlera (2007) se marketingový komunikační mix skládá z šesti hlavních způsobů komunikace

1. reklama
2. podpora prodeje
3. události a zážitky
4. public relations a publicita
5. direct marketing
6. osobní prodej

Rozdělení nástrojů komunikačního mixu podle Kotlera (2007) bude dále používáno v kapitolách, které podrobněji popisují jednotlivé nástroje.

K uvedeným šesti způsobům komunikace Kotler (2007) dále přiděluje prostředky komunikace.

Tab. 1 Běžné komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	muzea společností	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	slevy	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	nízkoúrokové financování		identity media		
poutače	zábava		časopis společnosti		
POS displeje	výkup na protiúčet				
audiovizuální materiál	věrnostní programy				
symboly a loga	provázání				
videokazety					

Zdroj: Kotler (2007), vlastní úprava

3.4.2 Reklama

Původ slova reklama najdeme v latinském *reklamare*, což znamená „znovu křičeti“. To odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. V průběhu století se měnil způsob prezentace, ale označení reklama zůstalo.

Dnes lze reklamu definovat jako jakoukoliv placenou formu neosobní komunikace zprostředkovávající informace o organizaci, produktu, službě nebo myšlence.

Americká marketingová asociace definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ [18]

Důležitým slovním spojením v definici je „placená forma“. Prostor pro umístění reklamy (v jakékoliv podobě) musí být zpravidla zaplacen.

Neméně důležitá je neosobní složka. Reklama zahrnuje massmédia (např. televize, rádio a tisk), která představují neosobní formu komunikace a jako taková nemají okamžitou zpětnou vazbu. [2]

Přestože je reklama nejvýraznějším a nejznámějším nástrojem marketingové komunikace není zdaleka jediným a už vůbec ne nejdůležitějším nástrojem.

Podle Vysekalové (2007) jde z psychologického hlediska o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. S tímto pohledem koresponduje definice reklamy, kterou schválil parlament České republiky v roce 1995 a ta říká, že „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“. [18]

Velice podobnou definici uvádí Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce), která charakterizuje reklamu jako „... *komerční komunikaci sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky*“. [18]

Reklama poskytuje možnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrnost.

Mezi hlavní prostředky reklamy podle Vysekalové (2007) zahrnujeme:

- inzerci v tisku

- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklamu
- reklamu v kinech
- audiovizuální snímky

Ve svém díle Marketingová komunikace v kapitole zaměřené na reklamu Foret (2008) uvádí, že je mnoho forem reklamy a způsobů jejího použití. Výhodou reklamy je možnost oslovit široký okruh veřejnosti. Nevýhodou je její neosobnost a menší přesvědčivost z důvodu jednosměrnosti komunikace. Další nevýhodou může být také její nákladnost.

Základní cíle reklamy podle Foreta (2008) lze vymezit jako:

- Informativní – reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. (pull-strategie)
- Přesvědčovací – nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Působí na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. (push-strategie)
- Připomínací – udržuje povědomí zákazníků o našem produktu i naší značce. Využívá se například před nadcházející sezónou.

Jako další možné cíle, vedle již zmíněných tradičních cílů, vidí Foret (2008) cíle

- Prestižní – mít vlastní reklamu v určitém médiu
- Alibistické – vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na „marketing“

Další možné rozdělení reklamy je na *silnou* a *slabou*. Základem silné reklamy je předpoklad, že zákazník je ovlivnitelný a je možné změnit jeho chování, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který dosud nekupoval. Silnou reklamu je možné označit za klasické americké pojetí.

Evropští autoři tento názor nesdílí a pochybují o tomto přístupu. Americké pojetí považují za pojetí přeceňující možnosti reklamy. Mnohem více realistická je z pohledu

evropských autorů slabá reklama. Teorie slabé reklamy je založena na tom, že chování zákazníka je více ovlivněno zvyky a tradicemi než působením reklamy.

3.4.3 Reklama ve sportu

Reklama ve sportu vychází ze základní definice reklamy. Rozdíl mezi reklamou a sportovní reklamou je v komunikačních médiích, která používají. Sportovní reklama používá specifická média komunikace vhodná pro oblast tělesné výchovy a sportu.

Čáslavová (2009) ve svém díle Management a marketing sportu uvádí následující dělení sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech
- reklama na startovacích číslech
- reklama na mantinelu (pásu)
- reklama na sportovním náčiní a nářadí
- reklama na výsledkových tabulích

Jako další vhodné způsoby reklamy pro sportoviště uvádí Čáslavová (2009) reklamní panely a reklamní transparenty.

Sportovní reklama může plnit všechny funkce definované pro běžnou reklamu. Všechny funkce a vlastnosti sportovní reklamy shrnuje Čáslavová (2009) v následující tabulce:

Tab. 2a Funkce a vlastnosti sportovní reklamy

	Funkce	Způsob znázornění
Noviny	Informace Aktuální zpravodajství	Text Obraz
Časopis	Informace Zábava Vzdělávání	Text Obraz (účinek barvy)
Televize	Informace Zábava Vzdělávání	Text Obraz Zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)
Rozhlas	Informace Aktuální zpravodajství Zábava Vzdělávání	Zvuk (řeč a hudba)
Film	Zábava Odpočinek Možnosti identifikace	Text Obraz Zvuk (vícesmyslové působení, účinek barvy)
Plakát	Reklama hospodářských výrobků a kulturních cílů Reklama různých událostí	Text Obraz (účinek barvy)
Internet	Informace Možnosti identifikace	Text Obraz (účinek barvy) Jednoduché zvuky
Reklama na sportovních oděvech a startovních číslech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce Změna image produktu nebo firmy, případně jednotlivých aspektů image	Text Motiv (název produktu, značka, firemní symbol)
Reklama na transparentech	Zvýšení stupně obeznámení s produktem nebo akcí, aktualizace produktu nebo akce	Text (název produktu, značka, firemní symbol)
Reklama na sportovním náčiní	Obeznámení a zvýšení dostupné obeznámenosti sportovní značky nebo sportovního produktu, aktualizace sportovní značky nebo produktu	Text Motiv (název produktu, značka, slogan)
Reklama na tabulích s výsledky	Zvýšení obeznámenosti se značkou nebo produktem	Text Motiv popř. slovní hříčka (text buď nastavovací nebo pevně uzpůsobený)

Zdroj: Čáslavová (2009, s. 170)

Tab. |2b Funkce a vlastnosti sportovní reklamy

	Situace	Způsob objevování	Konečný efekt
Noviny	Příjem informace v domácí atmosféře nebo na pracovišti	Denně	Zprostředkování aktuálních a racionálních reklamních poselství, slouží k zavedení produktu a pro reklamní nabídku regionálního obchodu, seznamovací a upevňovací reklama
Časopis	Příjem informací v domácí atmosféře	Týdně, 14denně, měsíčně, čtvrtletně;	Zprostředkování stavu nálad a postojů, utvrzování spotřebních zvyklostí, vytvoření image, upevňovací reklama
Televize	Příjem informací v domácí atmosféře	Denně (účinnost daná vysíláním)	Obeznamení se s novinkami, slouží k vytvoření image, předvedení upotřebení produktu, seznamovací a upevňovací reklama
Rozhlas	Příjem informací v domácí atmosféře (celodenně)	Denně (účinnost daná vysíláním)	Utvzování spotřebních zvyklostí, seznámení se s produkty a výrobci, pouze doplňkové médium, seznamovací a upevňovací reklama
Film	Společenský příjem i domácí příjem	Denně (minimální působnost 1 týden)	Přenos sugestivní atmosféry, slouží k vytvoření image, předvedení spotřebního produktu, pouze doplňkové médium, upevňovací reklama
Plakát	Převážně letmé upozornění pouze místního charakteru	Denně (minimální působnost 14 dní)	Zprostředkování reklamních poselství na neohrazený okruh lidí, slouží k prezentaci produktu, pouze doplňkové médium, upevňovací reklama pro ucelenou znalost, vytvoření pověsti firmy
Internet	Příjem informací v domácí atmosféře (celodenně)	Denně (účinnost daná zapojením počítače)	Utvzování spotřebních zvyklostí, seznámení se s produkty a výrobci, pouze doplňkové médium, seznamovací a upevňovací reklama
Reklama na sportovních oděvech a startovních číslech	Převážně letmé upozornění diváků závodů, resp. televize, u čtenářů novin delší upozornění (v rámci interview, reportáží)	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (též minimální působnost)	Úspěch reklamy na oblečení je závislý na rychlém průběhu pohybu (delší kontakty pouze v rámci interview), úspěch reklamy na startovních číslech je méně závislý, proto odpadá individualizace reklamy jednotlivými sportovními osobnostmi
Reklama na transparentech	Převážně letmé upozornění diváků závodu, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události (též minimální působnost)	Intenzita vybavování závisí na stupni známosti značky, transparentní reklama má smysl pouze pro známé firmy, transparentní reklama náleží vůdci trhu, při paralelní přítomnosti dvou značek srovnatelných produktů, profiluje známější
Reklama na sportovním náčiní	Převážně letmé upozornění diváků závodu, resp. televize	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Reklama na sportovním náčiní může zahrnout reklamu výrobce nebo též reklamu produktů cizích sportovních odvětví (např. speciálně v automobilovém sportu)
Reklama na tabulích s výsledky	Téměř nucené upozornění v rámci zobrazení výsledků	V závislosti na televizním přenosu a sportovní události	Slouží pouze pro právě zavedené značky a produkty, případně známé události

Zdroj: Čáslavová (2009, s.171)

3.4.4 Druhy sportovní reklamy

Pro potřeby této práce jsou uvedeny jen některé druhy sportovní reklamy. Především jsou to ty druhy, jež je možné využít během utkání ve sportovní hale.

1) Reklama na mantinelu

Reklama na mantinelu má především informační funkci. Jde o velice rozšířenou formu reklamy a bývá ve formě textu či motivu. Působí na diváka přímo v dějišti sportovní akce (utkání, turnaj, závod, exhibice) a zároveň se objevuje v televizních přenosech při dané sportovní akci.

2) Reklama na sportovním náčiní a nářadí

Funkcí této reklamy je zvýšení stupně seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovním produktem či firmou. (Čáslavová). Znázorněním je text či motiv na sportovním nářadí a náčiní. Kombinuje přímé působení na sportovní akci s působením prostřednictvím televizních přenosů.

3) Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Jako předchozí formy plní funkci upomínací a přesvědčovací. Využívá k tomu formy textu a působí na diváky během sledování prezentace výsledků, času a měnícího se stavu.

Čáslavová (2009) také uvádí jiné reklamní možnosti, mezi které řadí například:

- reklamu na vstupenkách
- reklama na hrací ploše
- reklamní vlaječky
- reklamní předměty
- vzducholodě
- laserové promítání a další

3.4.5 Podpora prodeje

DePeslmacker (2003) definuje podporu prodeje jako kampaň stimulující prodej. Ke stimulaci prodeje dochází např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Podle Kotlera (2007) je podpora prodeje klíčovou ingrediencí marketingových kampaní. Společně s Foretem (2008) se shodují na tom, že se jedná o nástroj ke krátkodobému zvýšení objemu prodeje. Kotler (2007) označuje podporu prodeje jako soubor pobídkových nástrojů navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je především v jejich podstatě. Reklama nabízí důvod ke koupi výrobku, kdežto podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.

Samotnou podporu prodeje je možné rozdělit na nástroje spotřebitelské podpory, nástroje podpory obchodníků a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu. [9]

Nástroje spotřebitelské podpory

- vzorky, kupony, nabídky, vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje a předváděčky

Podrobné dělení nástrojů spotřebitelské podpory podle Kotlera (2007) je uvedeno v příloze č. 4 této práce.

Nástroje podpory obchodníků

- snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma

Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu

- veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama [9]

Další dělení podpory prodeje uvádí Foret (2008), který dělí podporu prodeje na přímou a nepřímou. Za přímé formy označujeme takové, když okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu, obdrží zákazník odměnu. Odměna následuje bezprostředně po splnění podmínek.

U nepřímých nástrojů naopak zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží a až po dosažení určitého množství těchto dokladů vzniká nárok na odměnu.

Tomek a Vávrová (2008) popisují operativní cíle podpory prodeje, mezi které řadí prodej přímo na místě akce, seznámení s novými výrobky, podpora nákupu na zkoušku a zlepšení informovanosti o produktu.

3.4.6 Události (events) a zážitky

Snaha stát se součástí výjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými a důležitými událostmi (events), může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu. [9]

Do tohoto způsobu komunikace patří pro sportovní odvětví jeden z nejdůležitějších nástrojů a to sice sponzoring.

Tomek a Vavrová (2008) charakterizují sponzorství jako cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby.

Sponzorství tyto autoři rozdělují na:

- sponzorství ve sportu
- sponzorství kulturní
- sponzorství sociální

Firma má možnost organizovat své vlastní akce. Takové akce jsou poté určeny především pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť. [5]

Pokud ale nechce firma sama přímo organizovat různé události (events), je právě sponzoring nejlepším způsobem jak spojit své jméno s vybranou událostí (event) nebo zážitkem.

DePelsmacker (2008) charakterizuje sponzorování jako poskytování fondů, zboží, služby či know-how. Sponzorovaný na oplátku pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískávání pozice značky nebo firemní image.

De Pelsmacker (2003) dále uvádí aktivity, které mohou být sponzorovány:

- sportovní aktivity

- umění
- média
- vzdělávání
- věda
- společenské projekty a instituce
- televizní pořady.

Kotler (2007) uvádí několik důvodů, proč marketéři sponzorují události

1. ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem
2. zvýšit povědomí o firmě či produktu
3. vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem
4. posílit vybraný rozměr korporátní image
5. vytvořit zážitky a evokovat pocity
6. vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům
7. pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
8. umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti

Sponzoring jako součást public relations zařadil ve svém díle také Foret (2008). Zdůrazňuje však, že sponzoring a jeho význam pro komunikaci se zákazníkem je v současnosti považován za mimořádně důležitý.

Autor dále uvádí, že role sponzoringu z hlediska využití pro firmu, není tak jednoznačná. Například sponzoring velkých sportovních hvězd, týmů či lig současnosti může ovlivnit objemy prodeje sportovního zboží. Tyto akce mají tedy blíže k podpoře prodeje. Pokud ovšem firma zaměří například na akci typu US open jde spíše o imageovou aktivitu z oblasti PR.

3.4.6.1 Sponzorování ve sportu

Důvody proč firmy směřují své sponzorské činnosti do oblasti sportu jsou podle Čáslavové (2009) především tyto:

- zvyšování stupně známosti firmy/značky
- zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu

- zvýšení sympatií ke značce
- aktualizace image značky
- posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“
- posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem či svazem

Sponzorování ve sportu může mít různé formy. Firmy si tak mohou zvolit, zda chtějí sponzorovat jednotlivce, sportovní tým, sportovní akci, sportovní klub nebo ligu soutěží.

3.4.7 Public relations a publicita

Public relations vyjadřují vztahy nejen ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale také k další zainteresované veřejnosti.

Všechny tyto subjekty tvoří okolí firmy (stakeholders).

De Pelsmacker (2003) tyto subjekty označuje jako všechny ty, se kterými chce mít firma dobré vztahy.

Veřejnost je podle Kotlera (2007) definována jako množina skupin, které mohou mít na činnost firmy určitý vliv. Public relations (PR) – vztahy s veřejností - tedy obsahují širokou škálu programů na podporu nebo ochranu image firmy nebo jejích jednotlivých produktů.

Oddělení PR mají na starost vytváření profesionálních rad určených pro vrcholový management. Cílem jejich aktivity je vytvoření pozitivního programu, který se bude vyhýbat napadnutelných praktik a tím nebude vyvolávat negativní reakce veřejnosti. [9]

Mezi poslání PR oddělení Kotler (2007) řadí:

1. vztahy s tiskem
2. publicita produktů
3. korporátní komunikace
4. lobbying
5. poradenství

3.4.8 Direct marketing

Pojmem direct marketing rozumíme využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků, čili mezičlánků. [9]

Majalo (1996) definuje přímý marketing jako marketingovou komunikaci, která buduje a aktivuje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky, které chápe jako osobnosti.

Foret (2008) charakterizuje přímý marketing jako interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě nebo v jakémkoli místě. Podstatné je, že zákazník už nemusí chodit na trh, naopak nabídka přijde za ním.

Foret také uvádí výhody direct marketingu, mezi které řadí:

- Cílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- Možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku
- Operativnost realizované komunikace
- Názornost předvedení produktu
- Dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace

Podle autorské dvojice Tomek a Vávrová (2008) je direct marketing „přímým oslovením cílených osob se zajištěním zpětné vazby. Zvolená forma přímého marketingu by měla obsahovat odpovědní mechanismus – např. kupón, odpovědní lístek, formulář, telefonní číslo apod.“

Tomek a Vávrová (2008) uvádí nejběžnější formy přímého marketingu, kterými jsou:

- Dopisy
- E-mailly
- Prospekty

- Katalogy
- Odpovědní pohlednice
- Dárkové balíčky

Další metodou přímé komunikace je takzvaný sampling. Jedná se o metodu, kdy jsou bezplatně poskytovány, v některých případech prodávány, vzorky produktů konečným spotřebitelům. Zákazník získává možnost přímého vyzkoušení.

Sampling se využívá při:

- Uvádění nového výrobku na trh
- Uvádění nové varianty produktu
- Potřebě vychovávat spotřebitele ke správnému užívání produktu

Přímý marketing bývá využíván k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. K tomuto účelu využívá těchto nástrojů

- Blahopřání k narozeninám
- Informativní materiály
- Malé dárky

Firmy si také budují silné zákaznické vztahy zaváděním věrnostních programů, programů odměňujících četnost nákupu a klubových programů.

Kotler (2007) do oblasti direct marketingu zařazuje také interaktivní marketing.

S rozvojem v oblasti internetu došlo k rozvoji možností, které marketéři mají při oslovování cílových skupin. Internet poskytuje nové příležitosti větší interakce a individualizace. Zároveň je internet novým médiem, které lze využít k rozeslání individualizovaného obsahu spotřebitelům. Nové možnosti se objevují také ve využívání animací, videí a zvuků s interaktivními prvky, které lze při elektronickém marketingu použít.

Majaro (1996) uvádí, že „díky rozvoji informačních technologií mají firmy prostředky ke shromažďování spousty cenných údajů.“

3.4.9 Osobní prodej

„*Osobní prodej je starodávné umění.*“ [9] Berkowitz a kol. (1992) definují osobní prodej jako dvousměrnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, většinou v osobní rovině, navrženou k ovlivnění nákupního rozhodnutí jednotlivce či skupiny. K osobnímu prodeji mohou být využívány také moderní prostředky komunikace jako internet, telefon, videohovory a videokonference. I přes využívání těchto prostředků v osobním prodeji, zůstává tento způsob prodeje vysoce „lidskou“ záležitostí.

Trendem v současné době je přeškolení pasivních prodejců a změnit jejich přístup z pouhého sbírání objednávek (order taker) na aktivní přístup (order getter), kdy jsou zapálení do řešení zákaznických problémů. [9]

Foret (2008) vidí osobní prodej jako velice efektivní nástroj komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.

Výhodou osobního prodeje je bezprostřední působení, díky kterému může lépe ovlivnit rozhodování zákazníka.

Z marketingového pohledu na prodej nejde pouze o to prodat produkt. Důležité je také informovat zákazníka o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. Foret (2008) proto zdůrazňuje, že samozřejmou součástí prodeje by tedy mělo být poskytnutí návodu na instruktáž, jak produkt správně používat.

Kotler (2007) a Berkowitz (1992) shodně charakterizují šest kroků účinného procesu prodeje:

- Vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace
- Předběžné oslovení
- Prezentace a demonstrace
 - Pravidlo AIDA – attention, interest, desire, action
- Překonání námitek
- Uzavření obchodu
- Následné kroky a udržování

Zjednodušené rozdělení osobní komunikace nabízí DePelsmacker (2003). Uvádí že osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace.

V následující tabulce porovnává DePelsmacker osobní a masovou komunikaci.

Tab. 4 Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti		
rychlost	nízká	vysoká
náklady na jednoho příjemce	vysoké	nízké
Vliv na jednotlivce		
hodnota dosažené pozornosti	vysoká	nízká
selektivní přijetí	relativně nízké	vysoké
ucelenost	vysoká	mírně nižší
Zpětná vazba		
přímost	dvoustranná	jednostranná
rychlost zpětné vazby	vysoká	vysoká
měření efektivity	přesné	obtížné

Zdroj: De Pelsmacker (2003), vlastní úprava

3.5 Propagační strategie

Obecně bývají v propagaci využívány dvě základní strategie. Jsou to strategie tlaku a strategie tahu. Obě strategie jsou extrémními variantami, které jsou v praxi často kombinovány ve snaze dosáhnout maximální efektivity propagace.

Jak strategie tlaku tak strategie tahu mohou využívat stejných propagačních nástrojů. Rozdíl je následně v kontextu jejich využití.

Foret (2008) jako příklad uvádí reklamu. Reklama umístěná v místě prodeje je typická pro strategii tlaku. Je-li však reklama umístěna do sdělovacích prostředků jedná se již o strategii tahu.

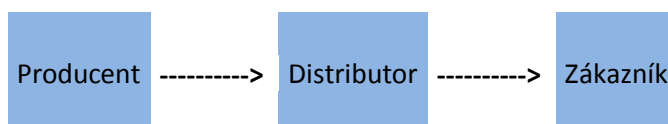
Foret (2008) také uvádí, že společným rysem obou strategií je nátlak, který ale vyvíjí každá strategie jiným směrem. V případě strategie tlaku je nátlak vyvíjen na prodejce a pak na zákazníka, kdežto v případě strategie tahu je nátlak vyvíjen nejprve na zákazníka, ten ho přenáší na prodejce a ten následně tlačí na výrobce.

Společný rys Foret (2008) naopak vidí v centrální roli distribuce.

3.5.1 Strategie tlaku (Push-strategie)

Strategie tlaku, jak již její název napovídá, se snaží protlačit produkt skrz distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Výchozími nástroji jsou především osobní prodej a podpora prodeje.

Obr. 1 Schéma push-strategie



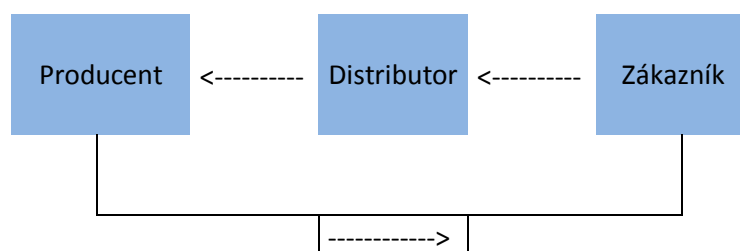
Zdroj: Foret (2008), vlastní úprava

Při využívání strategie tlaku se snaží výrobce přesvědčit prodejce o výhodnosti svého produktu. Takto přesvědčování prodejce následně působí shodně na své zákazníky. [6]

3.5.2 Strategie tahu (Pull-strategie)

Strategie tahu je opakem strategie tlaku. Strategie tahu se snaží vzbudit zájem nejprve u zákazníků. Zákazníci následně poptávají daný produkt. Hlavními nástroji strategie tahu jsou reklama a publicita ve sdělovacích prostředcích. Tyto nástroje vyvolají zájem zákazníků, kteří poté poptávají produkt u maloobchodníků. Zájem zákazníků donutí maloobchodníky přenášet jejich požadavky na velkoobchodníky případně přímo na samotné výrobce.

Obr. 2 Schéma pull-strategie



Zdroj: Foret (2008), vlastní úprava

Produkt, který výrobce nabízí je pro zákazníky atraktivní a dokáže je sám o sobě zaujmout. Zákazníci požadují produkt u prodejců a ti ho začnou poptávat u svých dodavatelů či přímo u výrobce. Strategie tahu vytváří vlastně tlak opačným směrem.[6]

4. METODOLOGIE

Práce byla vypracována za použití metod kvalitativního výzkumu. Byly použity metody pozorování a analýzy dokumentů.

4.1 Výzkum

Podle Hendla (2005) je výzkum definován jako systematická a pečlivě naplánovaná činnost, která je vedena snahou zodpovědět kladené výzkumné otázky a přispět k rozvoji daného oboru.

4.1.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem provedeného výzkumu bylo shromáždění informací o současném stavu využívání a případných dalších možnostech využití nástrojů komunikačního mixu v prostředí sportovních hal během utkání ZE a WHIL. Po analyzování získaných údajů bylo možné popsat a zhodnotit současný stav využívání nástrojů KM při utkáních ZE a WHIL.

Dalším cílem výzkumu bylo získání dokumentů určujících podmínky pro využívání hal pro zápasy ZE a WHIL a umístění reklam během těchto utkání, které vydává ČSH, a jejich následná analýza.

4.1.2 Zdroje dat a metody výzkumu

Pro účely výzkumu je možné využít dvou typů zdrojů dat.

Primární data jsou prvním typem dat, které jsou využívány pro výzkum. Primární data jsou hodnoty, které jsou shromážděny pro konkrétní účel. Jsou získávány pro náš konkrétní výzkum, tzv. sběrem dat v terénu.

Druhým typem dat jsou data sekundární. V případě sekundárních dat jde o data, která již nashromáždil někdo jiný za jiným účelem, a jsou stále k dispozici. *Sekundárnost těchto dat je dána jejich opakovaným použitím.* [13, s. 35]

Podle charakteru primárních dat, která chceme nashromáždít, volíme ze dvou typů výzkumů.

Prvním typem je kvantitativní výzkum. Při tomto výzkumu jsou získávána data od velkého množství respondentů. Cílem je získání dostatečného množství dat k vytvoření reprezentativního vzorku. Data pro kvantitativní výzkum jsou nejčastěji

získávána formou dotazování, které může být písemné, telefonické, elektronické a osobní.

Kvalitativní výzkum využívá naopak sběru menšího množství dat od omezeného souboru respondentů. Výsledky kvalitativního výzkumu nelze, vzhledem k malému množství respondentů, zobecnit na celou populaci.

4.1.2.1 Analýza dokumentů

Použití této metody je možné jak pro kvantitativní výzkum, tak i pro kvalitativní výzkum. Při použití této metody se zkoumají dokumenty mezi které řadíme novinové články, knihy, deníky, záznamy z projevů. Použití této metody je nejčastější v případech, kdy není možný přístup k informacím pomocí dotazování, pozorování či měření. [7]

Tato metoda byla při vlastní práci použita pro analýzu dvou typů dokumentů. V prvním případě šlo o analýzu interních dokumentů, stanov a řádů, které vydává ČSH. Dokumenty byly získané z internetových stránek ČSH.

Druhým typem analyzovaných dokumentů byly videozáznamy. Šlo o videozáznamy pořizované přímo ČSH a dostupné z internetových stránek ČSH a o videozáznamy z archivu pořadů České televize umístěné na internetových stránkách televize.

4.1.2.2 Pozorování

Tato metoda vychází z pozorování událostí a na jejich základě jsou poté vyvozovány určité závěry. Rozsah a objekt pozorování se určují předem, stejně tak jako způsob záznamu pozorování.[13]

Pro účely této bakalářské práce bylo pozorování použito jako hlavní metoda sběru primárních dat. Probíhalo v průběhu uplynulé sezóny 2010/2011 ve vybraných sportovních halách po celé České republice.

Objektem pozorování byly prostředky reklamy a podpory prodeje, které byly předem vybrány metodou slepého odhadu. Při využití metody slepého odhadu je „rozhodování o tom, kdo bude dotazován nebo pozorován plně ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenosti.“ [13] Nevýhodou této metody je menší přesnost a spolehlivost.

Pro tuto bakalářskou práci byly odhadem stanoveny prostředky reklamy a podpory prodeje na základě vlastních znalostí prostředí házenkářských soutěží s ohledem na prostředí využívaných sportovních hal.

Všechna data získaná pozorováním byla základem pro celý výzkum. Pro záznam pozorovaných jevů v halách byl vytvořen jednoduchý záznamový arch (viz Příloha č. 1).

4.1.3 Určení vzorku

Vzorek a rozsah vzorku pro tuto bakalářskou práci byl vybírán na základě příslušnosti k Českému svazu házené. Pro pozdější porovnání byly zvoleny nejvyšší soutěže v ČR a v nich týmy, které spadají pod Český svaz házené. Obě tyto soutěže jsou halové a mají srovnatelné podmínky pro týmy, které se jich účastní. Zázemí a finanční prostředky házenkářských týmů z České republiky jsou také srovnatelné.

Celkem bylo vybráno 20 týmů a 20 jejich domácích hal, ve kterých bylo později prováděn sběr dat pozorováním.

Kompletní seznam vybraných hal viz Příloha č. 2 a3

4.1.4 Sběr dat

Jak již bylo uvedeno, sběr dat probíhal v průběhu základní části vybraných soutěží uplynulé házenkářské sezóny 2010/2011.

Pozorování probíhalo u všech 20 týmů. U některých týmů bylo provedeno opakované pozorování a celkem bylo tedy provedeno 28 krát. Vzhledem k časové a finanční náročnosti bylo opakované pozorování provedeno jen u některých týmů, například HC Dukla Praha, DHK Slavia Praha, A.S.A. Město Lovosice, Sokol Písek.

Na základě výsledků pozorování byly shromážděny doplňující data použitím metody analýzy dokumentů. Analyzovány byly jak písemné dokumenty, tak videozáznamy z utkání. Shromážděním doplňujících dat byly objasněny zbývající nejasnosti a upřesněny některé stávající informace.

5. ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Systém organizace házené v ČR

Nejvyšší organizací zastřešující házenou v České republice a současně jediným garantem rozvoje házené na území České republiky je Český svaz házené (dále jen ČSH). V zahraničí používá anglická verze názvu Czech Handball Federation.

ČSH je jediným subjektem uznaným Ministerstvem školství mládeže a tělovýchovy ČR a Českým olympijským výborem. Zároveň je jediným představitelem házené zastupující ČR v mezinárodních házenkářských organizacích. [39]

„ČSH je dobrovolným sdružením právně, majetkově a organizačně samostatných a nezávislých subjektů se sídly na území České republiky, které jsou ustanoveny jako právnické osoby podle příslušných právních předpisů České republiky, zejména však jako občanská sdružení ve smyslu platného zákona o sdružování občanů.“ [39]

5.2 Organizační struktura ČSH

- Kluby
- Oblastní svazy házené
- Celorepublikové orgány

Základním organizačním článkem jsou kluby, registrované u ČSH, které provozují házenou. Jako členové ČSH jsou povinni dodržovat jeho stanovy.

Kluby se dále zařazují do oblastních svazů házené (dále jen OSH). Pod ČSH patří celkem devět OSH:

Pražský svaz házené

Středočeský svaz házené

Jihočeský svaz házené

Západočeský svaz házené

Severočeský svaz házené

Východočeský svaz házené

Jihomoravský svaz házené

Severomoravský svaz házené

Středomoravský svaz házené

OSH jsou samostatné jednotky, které mají vlastní orgány řízení. OSH zajišťují plnění úkolů ČSH, hospodaří s vlastním rozpočtem a starají se o rozvoj házené na regionální úrovni. Úkolem OSH je řízení mistrovských soutěží v příslušných regionech.

Posledním článkem organizační struktury ČSH jsou celorepublikové orgány, které zajišťují činnost ČSH na celorepublikové úrovni. Celorepublikové orgány ČSH jsou:

- Konference ČSH
- Rada ČSH
- Exekutiva ČSH
- Prezident ČSH
- Kontrolní a revizní komise ČSH
-

5.3 Rozdělení soutěží v ČR

V České republice jsou házenkářské soutěže rozděleny podle pohlaví a věkových kategorií. V mužské i ženské je shodné dělení podle věkových kategorií:

- Dospělí starší 19 let
- Starší dorost 17 až 19 let
- Mladší dorost 15 až 17 let
- Starší žactvo 13 až 15 let
- Mladší žactvo 13 až 11 let
- Minižactvo 9 až 11 let
- Ostatní žactvo mladší 9 let [35]

Organizace soutěží pro jednotlivé kategorie je rozdělena mezi OSH a ČSH.

Soutěže organizované krajskými svazy zahrnují všechny věkové kategorie. Jedná se většinou o nižší soutěže, na úrovni přeborů a regionálních lig. Do těchto soutěží se mohou týmy přihlásit většinou přímo, bez nutnosti postupu. Nároky na účast v těchto ligách jsou poměrně nízké a to ať již z hlediska startovného, které tým musí uhradit příslušnému svazu, tak i co se týká nároků na přihlášená sportoviště. Málokdy se v těchto ligách setkáme s týmem, který má pro své zápasy k dispozici vlastní halu. Ve většině mládežnických kategorií se zápasy odehrávají na venkovních hřištích. V mužských kategoriích nižších lig se ojediněle objevují týmy, které hrají své zápasy v halách.

Zajímavostí je, že například v nejnižší lize hrané pod organizací Pražského svazu – v pražském přeboru mužů – hraje své zápasy v hale více týmů, než například ve vyšší lize organizované Středočeským svazem házené – Společné regionální lize.

Rozdíly ve využívání hal pro zápasy mezi mládeží a dospělými složkami je mimo jiné způsoben většími finančními možnostmi jednotlivých hráčů a týmu jako celku.

ČSH má na starosti organizování lig vyšší úrovně, takzvané republikové soutěže. Pod správu ČSH tedy patří 1. a 2. ligy ve všech kategoriích, kdy 1. ligy jsou těmi nejvyššími v mládežnických kategoriích. V mužské a ženské kategorii jsou nejvyšší ligy odlišeny a 2. liga je tedy prakticky 3. nejvyšší ligou v dospělé kategorii, respektive 1. liga je 2. nejvyšší ligou v dospělé kategorii. Kromě těchto soutěží organizuje ČSH český pohár pro dospělé kategorie a to jak v mužské tak v ženské kategorii.

Pro účast v soutěžích organizovaných ČSH je ve většině případů nutný postup z nižší ligy. Ve stanovách ČSH jsou uvedeny podmínky pro týmy, které mají zájem o účast ve vyšších soutěžích.

Pro nadcházející ročník 2010/2011 platí následující podmínky startů v soutěžích ČSH, které se týkají základní vybavenosti týmů. Pro účely této práce budou uvedeny některé body.

- Jako halové soutěže jsou značeny 1. Liga mužů a žen, 2. Liga mužů a žen, 1. Dorostenecké ligy (starších dorostenců i dorostenek, mladších dorostenců i dorostenek).
- Družstva hrají svá domácí - pořadatelská utkání na hracích plochách sportovních hal v místě uvedeném oficiálně v přihlášce do soutěže.
- Družstva 2. Dorosteneckých lig staršího a mladšího dorostu hrají svá utkání jak ve sportovních halách, tak na regulérních venkovních hřištích.
- Družstva, hrající na venkovním hřišti, jsou povinna zajistit pro případ nepříznivých klimatických podmínek sportovní halu v místě nebo nejbližším okolí. [39]

Jak vyplývá z podmínek uvedených ve stanovách ČSH, nejvyšší soutěže mužů i žen, včetně dorosteneckých kategorií, jsou soutěžemi halovými.

5.3.1 Zubr EXTRALIGA

Mužská nejvyšší soutěž „Zubr Extraliga házená“ (dále jen ZE) má v současnosti již několik let svého sponzora, podle něhož se také jmenuje. V minulosti se mužská nejvyšší soutěž hrála podobnou formou, jako se dnes hraje ženská nejvyšší soutěž. Házenkářská interliga (HIL) byla spojením české a slovenské nejvyšší soutěže. Tento koncept byl však opuštěn a došlo k návratu k původnímu systému oddělených lig ČR a SR.

Po návratu k oddělené ryze české lize, jejímž hlavním sponzorem je pivovar Zubr, se každým rokem účastní 12 týmů. Jednotlivé týmy, které mají zájem o účast v ZE, nominuje ČSH.

Podmínky pro účast v ZE jsou podrobněji rozvedeny ve stanovách pro ZE následovně:

Družstva zařazená do soutěže ZUBR Extraliga mužů ČR musí mít k dispozici bez výjimky sportovní halu schválenou Sportovní komisí ČSH. Kontrolu haly provádí pracovníci komise určení ředitelem soutěžního úseku ČSH.

Družstvo hraje svá domácí – pořadatelská utkání na hrací ploše sportovní haly v místě uvedeném v přihlášce do soutěže ZUBR Extraliga mužů ČR.

Změnu tohoto místa a hrací plochy během jednoho soutěžního ročníku, i na jednotlivá utkání, musí schválit ředitel soutěže. [33]

5.3.2 WHIL

V ženské kategorii je možné pozorovat opačný vývoj než v mužské kategorii. Od dřívějších oddělených lig se přešlo na koncept společné nejvyšší ligy.

Podpisom zmluvy dňa 12. 12. 2001 v Považskej Bystrici Český svaz hádzanej a Slovenský svaz hádzanej zriadili medzinárodnú hádzanársku súťaž žien WOMEN'S HANDBALL INTERNATIONAL LEAGUE (ďalej len WHIL).

V spoločnej medzinárodnej súťaži WOMEN'S HANDBALL INTERNATIONAL LEAGUE štartuje maximálne 14 družstiev, pričom ČSH nominuje maximálne 8 a SZH maximálne 6 družstiev. Vo výnimočných prípadoch sa môžu obe strany dohodnúť pre konkrétny súťažný ročník na inom počte družstiev za každú stranu pri zachovaní maximálneho počtu 14 družstiev. [32]

Organizaci celé ligy má na starosti SHZ. Po základní části se hraje playoff, respektive playout mezi českými a slovenskými celky odděleně.

Podmínky pro účast jednotlivých týmů ve WHIL, týkající se vybavenosti týmů, jsou velice podobné těm pro ZE.

Usporiadateľom stretnutia je klub, ktorý podľa rozlosovania musí zohrať stretnutie v hale, ktorú v prihláške do súťaže označil ako vlastné ihrisko. Výnimku tvoria len prípady, keď z vážnych dôvodov /oprava, havária, nespôsobilosť, uzatvorenie ihriska/ klub zmení miesto stretnutia. [32]

VYBAVENIE HÁL

Článok 12

1. Všetky haly schválené k stretnutiam WHIL musia byť vybavené verejným časomerným zariadením, ovládateľným od stolíka zapisovateľa, viditeľným od stolíka zapisovateľa i striedačiek oboch družstiev.

2. Všetky haly schválené k stretnutiam WHIL musia byť vybavené rozhlasovým zariadením, ktoré má bezprostredný kontakt so stolíkom zapisovateľa.

3. Vovšetkých halách musia byť zodpovedajúce šatňové priestory s tečúcou teplou vodou a sociálnym zariadením pre hráčky, rozhodcov, delegáta stretnutia a divákov.

4. Vo všetkých halách musí byť miestnosť pre rozhodcu a delegáta stretnutia a ďalšie pomocné priestory /ošetrovňa, miestnosť pre médiá, miestnosť pre V.I.P., miestnosť pre tlačovú besedu/.

5. Riadiaci orgán súťaže má právo /spravidla pred zahájením súťaže/ vykonať v jednotlivých halách kontrolu.

6. Všetky kluby musia mať pasportizačný protokol potvrdený národným zväzom, resp. riadiacim orgánom WHIL. [32]

5.4 Reklama

ČSH ve stanovách pro nejvyšší soutěže uvádí podmínky, které musí být splněny během každého soutěžního utkání. Kromě jiného se tyto podmínky týkají také rozmístění reklam partnerů ČSH v halách při utkáních nejvyšších soutěží a reklam umístěných na dresech týmů.

5.4.1 Reklama v Zubr Extralize

Pro ZE jsou ustanovení o reklamě uvedena ve stanovách v článku XXIX. následovně:

- *Kluby zajišťují umístění reklam společných a shodných pro všechny účastníky soutěže ZUBR Extraligy mužů ČR v prostorách své haly podle pokynů ředitele soutěže v rozsahu stanoveném platným reglementem soutěže, případně z marketingových smluv společných nebo vlastních*
- *Reklamy umístěné na hrací ploše nesmí, s výjimkou středového kruhu, překrývat či jinak omezovat značení na hrací ploše dané pravidly házené. Střed hrací plochy musí být vyznačen i tehdy, pokud je tento prostor využitý pro reklamu.*
- *Individuální reklamy hráčů a funkcionářů klubu na jejich výstroji povoluje písemně ředitel soutěže. Vedoucí družstva takové povolení předkládá delegátovi k nahlédnutí před utkáním [33]*

Ze stanov dále vyplývá, že vedoucí družstev, respektive pořadatelé, mají za úkol zajistit správné rozmístění reklamních panelů a elektronických reklamních pásů před každým utkáním, stejně tak jejich viditelnost během celé soutěže a televizního přenosu. Na všechny tyto skutečnosti dohlíží delegát ČSH, který je na utkání přítomen.

Zajímavý je poté bod číslo 3 týkající se individuální reklamy hráčů a funkcionářů.

5.4.2 Reklama ve WHIL

Pro ženskou soutěž WHIL jsou pravidla pro reklamu upraveny ve stanovách. Pro účely této práce je uveden pouze bod číslo 3 v článku 25 a bodem 5 v článku 26.

PRÁVA K TELEVÍZNEMU A ROZHLASOVÉMU VYSIELANIUA REKLAMNÉ PRÁVA

Článok 25

3. Kluby sú povinné uvoľniť k spoločnému marketingovému využitiu:

a) priestor pre umiestnenie reklamných panelov o celkovej ploche 7 x 1 m pozdĺž bránkovej arovej čiary vedľa bránky na vzdialenejšej strane vpravo oproti umiestneniu televíznych kamier,

b) priestor pre umiestnenie reklamných panelov o celkovej ploche 7 x 1 m pozdĺž bránkovej autovej čiary vedľa bránky na vzdialenejšej strane vľavo oproti umiestneniu televíznych kamier,

c) priestor pre umiestnenie reklamných nášiviek o celkovej ploche 10 x 10 cm na ľavom rukáve dresu,

d) v prípade požiadavky reklamného partnera vytvoriť priestor pre umiestnenie loga v klubových tlačovinách [32]

ZVLÁŠTNE USTANOVENIE

Článok 26

5. Kluby, účastníci súťaže sa zaväzujú, že všetky reklamy umiestnené v halách a mantinelech pozdĺž hracej plochy, budú v súlade so zákonmi príslušnej krajiny usporiadateľa stretnutia, nebudú v rozpore s dobrými mravmi a nebudú narušovať oprávnené záujmy tretích osôb.

V prípade porušenia tohoto ustanovenia kluby zodpovedajú za všetky škody, ktoré by tým SZH, ČSH, ostatným klubom WHIL, príp. tretím osobám v zmluvnom vzťahu so SZH a ČSH v súvislosti s WHIL vznikli. Taktiež sa zaväzujú uhradiť všetky škody a oprávnené nároky tretích osôb, vzniknutých s prípadným snímaním reklám. [32]

5.5 Házená v ČR

Prostředí házené v České republice je v porovnání se zahraničím v určitých směrech specifické. Prvním rozdílem je velký podíl amatérských klubů a sportovců v nejvyšších soutěžích. Jen málo klubů v českých nejvyšších ligách má ve svých službách plně profesionální hráče. Většina hráčů má házenou jako svůj koníček a kromě něj má také běžné civilní zaměstnání. Jako příklad můžeme uvést nejlepšího hráče Zubr Extraligy za rok 2010/2011 Jiřího Motla. Uplynulý ročník hájil barvy HK .A.S.A. Město Lovosice a vedle toho pracoval jako technik IT oddělení na Městském úřadě v Lovosicích.

Dalším rozdílem oproti zahraničí je samotná popularita házené. Ve srovnání například s Německem je tento rozdíl doslova propastný. Z rozdílu v popularitě vyplývá také rozdíl v návštěvnosti házenkářských utkání. Ve většině případů jsou zápasy Německé bundesligy vyprodané.

Příjmy z prodeje vstupenek a permanentek jsou jednou ze složek příjmů do rozpočtů týmů. V České republice jsou tyto příjmy, ve srovnání se zahraničím, velmi nízké. Příčinu můžeme hledat ve dvou důvodech.

Prvním z nich je většinou symbolická cena vstupenek na utkání. Například na utkání týmu z Chodova, hrajícího 1. Ligu, je vstupné dobrovolné, stejně tak na většinu prvoligových utkání. Na utkání Zubr Extraligy je vstupné shodné u naprosté většiny klubů (HC Dukla Praha, HK .A.S.A. Město Lovosice, SSK Talent M.A.T. Plzeň...). Výše základního vstupného je stanovena na 50,-- Kč při čemž studenti, děti a důchodci mají vstupné nižší. V případě WHIL se cena vstupenek na utkání pohybuje kolem 40,-- Kč

Druhým důvodem nízkých příjmů z prodej vstupenek a permanentek je samotná návštěvnost utkání. Kapacity hal v nejvyšších házenkářských soutěžích ČR se pohybují v řádech stovek diváků a jen výjimečně zavítá házená do hal, které mají kapacitu větší než tisíc diváků.

Halu s největší kapacitou hlediště má k dispozici ženský tým ze Zlína, který své zápasy odehrává v moderní multifunkční hale „Euronics arena“. Udávaná kapacita hlediště je 2500 až 4000 míst. Mezi mužskými týmy vévodí HBC OKD Karviná s udávanou kapacitou haly 2200 míst.

Pro srovnání například několikanásobný vítěz německé bundesligy a jeden z nejlepších týmů světa THW Kiel má k dispozici halu s oficiálně udávanou kapacitou 9730 diváků. Zakoupit lístek na utkání tohoto velkoklubu je téměř nemožné vzhledem k tomu, že z celkového počtu míst je již více než 9530 obsazeno fanoušky, kteří si zakoupili permanentku na celou sezónu. [40]

Haly jsou dalším specifickým rysem házenkářského prostředí v České republice. Týmy v ČR se dají, s ohledem na své domácí haly, rozdělit do několika skupin.

První skupinou jsou týmy, které hrají v halách určených přímo pro házenou. V takových halách je házená sportem číslo jedna. Jako příklad můžeme uvést týmy z mužské soutěže HK .A.S.A. Město Lovosice a HCB OKD Karviná nebo v ženské kategorii DHK Slavia Praha či DHK Most / Zora Olomouc.

Další skupinou jsou týmy, které hrají své utkání v moderních víceúčelových halách, ale házená zde není jednoznačně sportem číslo jedna. Do této skupiny můžeme

zařadit například týmy TJ Jiskra Jindřichův Hradec za ženy a HK Královo pole Brno z mužské soutěže.

Nejspecifičtější skupinou jsou potom týmy, které hrají své zápasy v halách patřících k základním a jiným školám. Většinou se jedná o školy s rozšířenou výukou sportu. Výhodou těchto hal je jejich víceúčelovost a široké zázemí. Nevýhodou naopak může být velmi malý prostor pro reklamu a propagaci.

5.6 Haly v ČR

Pro účely práce bylo vybráno 20 hal, které jsou využívány pro zápasy nejvyšších lig v házené v ČR. Většinou jsou to haly postavené před více než 20 lety, které postupně procházejí modernizacemi. Ty jsou nezbytné pro udržení kroku s vzrůstajícími nároky na vybavení a zázemí, jež mají různé sporty, které jsou v halách provozovány.

Za standardní se v dnešní době považuje vybavení hal šatnami se sprchami s teplou vodou, wc a posilovnou. Mezi rozšiřující vybavení a služby, které haly nabízejí patří menší přidružené haly pro tréninkové účely, rozcvičovací sály a přilehlá sportoviště, zázemí pro rehabilitaci aj.

Různé typy hal nabízejí různé možnosti pro reklamu a propagaci. Nejrozšířenějším typem hal v ČR jsou víceúčelové haly s jednou tribunou. Setkat se také můžeme s halami s tribunami na obou stranách hrací plochy, ale i s halami s tribunami po obvodu celého hřiště.

5.6.1 KP Brno

Nováček Zubr Extraligy brněnský tým SK Královo Pole hraje svá soutěžní utkání ve víceúčelové hale, která je součástí sportovního areálu. Hala je využívána pro řadu sportů, kromě házené je to basketbal, florbal, sálová kopaná a další. Hala má kapacitu 900 diváků. [20]

5.6.2 SKP Frýdek Místek

Sportovní klub policie Frýdek Místek je prvním ze dvou specifických týmů, které pro své soutěžní zápasy v ZE využívají haly patřící k základní škole Pionýrů. Hala patřící k ZŠ je kromě házené určena také pro řadu jiných sportů. Díky tomu, že hala patří k ZŠ, může nabídnout bohaté a moderně vybavené zázemí. Uváděná kapacita je 500 sedících diváků. [34]

5.6.3 TJ Cement Hranice

TJ Cement Hranice sdružuje různé sporty a mezi nimi i házenou. Tým mužů se již několik let utkává v soutěži ZE ve víceúčelové hale patřící právě TJ Cement Hranice. Vedle zápasů ZE je hala také využívána pro soutěžní zápasy florbalového týmu FBC Lipník. Odhadovaná kapacita je několik set diváků.

5.6.4 HBC RONAL Jičín

Extraligový celek z Jičína hraje své zápasy ve sportovní hale patřící do sportovního areálu v Lipách. Stejně jako u většiny ostatních celků jde o víceúčelovou halu určenou i pro jiné sporty než je házená. Kapacita hlediště je 650 sedících diváků. [22]

5.6.5 HCB OKD Karviná

Karvinský klub v roce 2002 oslavil dvacet let působení ve své hale. Karvinská hala patří mezi nejhezčí házenkářské haly v ČR. Splňuje přísná měřítka pro sportovní haly určené pro mezinárodní utkání. Původně bylo na místě současné haly jen venkovní hřiště. Stavba haly byla započata v roce 1980. Slavnostní otevření proběhlo 18.6.1982. Slabá místa haly vidí samotný klub HCB OKD Karviná v nedostatečném zázemí a nemožnosti nabídnout ubytování hostujícím týmům. Do budoucna klub plánuje modernizaci haly formou přestavby a rozšíření stávající kapacity 2200 míst. [25]

5.6.6 KH Kopřivnice

KH Kopřivnice je druhým extraligovým týmem, který své zápasy hraje v hale, která je součástí základní školy. Hala patří k základní škole s rozšířenou výukou sportu a zaměřením na házenou v ulici Sportovní. Kromě haly je sportovcům k dispozici také bohatě vybavené zázemí pro sportovní využití a regeneraci. Sprchy a šatny jsou samozřejmostí. Mimo ně hala nabízí také posilovnu a regenerační linku. [29]

5.6.7 HK .A.S.A. Město Lovosice

Stříbrný tým z posledního ročníku ZE má své zázemí ve sportovním areálu TJ Lovochemie Lovosice. V areálu jsou dvě haly. Starší slouží sportům jako jsou basketbal, tenis, fotbal, florbal aj. Nová hala je označována jako „házenkářská“. Tým z Lovosic je jedním z mála týmů, které mají svou vlastní halu vyhrazenou primárně pro

házenou. Hala má jednu hlavní tribunu umístěnou na delší boční straně haly naproti prostoru pro střídačky. Kapacita haly vicemistra ZE je 950 míst. [38]

5.6.8 HC Dukla Praha

Pražská Dukla je vítězem uplynulého ročníku ZE. Titul si vybojovala v hale „Sparta aréna“. Byla postavena v roce 2008 a je to jedna z nejmodernějších hal, ve kterých se hrají soutěžní utkání ZE. Tým HC Dukla Praha využívá halu pouze k zápasům extraligy. K tréninkovým účelům využívá halu na pražské Ruzyni. Sparta Praha, která halu vlastní sdružuje mnoho sportu, avšak házená mezi ně nepatří. [30]

5.6.9 Sokol HC Přerov

Prostor multifunkční haly pro své zápasy využívá ke svým zápasům také Sokol HC Přerov. Hala je využívána pro více sportů. Vedle házené se zde hraje také florbal, tenis, basketbal a další halové sporty. Hala je součástí areálu TJ Spartak Přerov a její kapacita je 300 diváků.

5.6.10 TJ Jiskra Lázně Třeboň

Sportovní hala TJ Jiskra Třeboň se nachází v blízkosti Lázní Aurora, které nabízí další možnosti rozšíření služeb sportovní haly. Hala je vhodná pro krátkodobé i dlouhodobé soustředění městských či reprezentačních družstev. Nabízí také možnost pořádání turnajů, kvalifikací a mezistátních zápasů. Hlediště haly je pro 360 sedících diváků a 500 stojících. Celková kapacita je tedy 860 diváků. Součástí vybavení haly je také sauna, masérská kabina, kabina pro lékaře a společenská místnost. [36]

5.6.11 HC Gumárny Zubří

Divácké zázemí v Zubří patří k těm nejkvalitnějším u nás i v Evropě. Zuberská hala bývá pravidelně zaplněná do posledního místa. Hala je určena především pro házenou. Házenkářskému týmu ze Zubří je k dispozici také bohaté zázemí haly včetně posilovny. Hala má 3 tribuny. Dvě jsou na delších stranách a jedna za brankou na kratší straně haly. Celková kapacita je 1200 diváků. [23]

5.6.12 SSK Talent M.A.T. Plzeň

Sportovní hala patřící TJ Lokomotivě Plzeň je významným házenkářským svatostánkem v západních Čechách. Jde o největší halu v této části Čech, co se kapacity

hlediště týče. Udávaná maximální kapacita je 1260 sedících plus 400 stojících diváků. Hala poskytuje moderní zázemí včetně posilovny. Kromě extraligového týmu SSK Talent M.A.T. Plzeň si halu vybírá pro své utkání česká házenkářská reprezentace mužů i žen.[37]

5.6.13 TJ Házená Jindřichův Hradec

Tým TJ Házená Jindřichův Hradec využívá pro svá utkání Sportovní halu Města Jindřichův Hradec. Jedná se o moderní halu, která byla dostavěna v roce 2002. Udávaná kapacita haly je 1500 míst a z toho 700 je na sezení. [42]

5.6.14 DHK Baník Most

V domácí hale DHK Baníku Most probíhá momentálně rozsáhlá rekonstrukce. Tým svá domácí utkání odehrává v hale v Lounech. Tato hala byla již v minulosti využívána pro utkání nejvyšší házenkářské ligy, kdy zde hrál domácí utkání tým mužů HC Dukly Praha. Kapacita haly je přibližně 300 diváků.

5.6.15 DHK Zora Olomouc

Hala, ve které působí tým DHK Zora Olomouc byla postavena v roce 1986. Postupem času prošla celkem třemi rekonstrukcemi v letech 1997, 2006 a 2007. Během těchto rekonstrukcí byl vyměněn povrch v hale, provedena generální oprava vytápění, osvětlení, střechy a její přístavba. Do haly se vejde přibližně 600 stojících diváků. [21]

5.6.16 DHC Sokol Poruba

Domácí utkání týmu DHC Sokol Poruba můžeme navštívit ve sportovní hale Sareza, která je kromě házené také stánkem pro ostravské volejbalisty, florbalisty, futsalisty a judisty. Do hlediště haly se vejde celkem 1000 diváků, z toho 650 sedících. Hala má bezbariérový přístup. [27]

5.6.17 DHC Slavia Praha

Hala pražské Slavie je součástí sportovního areálu v Edenu. K dispozici jsou zde dvě haly, ve kterých se dá hrát házená. Ve větší z nich, v hale Eva, se odehrávají interligová utkání pořádaná DHC Slavií Praha. navštívit utkání může až 1200 diváků.

5.6.18 Sokol Písek

Tvar hangárové haly má domácí stánek týmu Sokola Písek. Kvůli neobvyklému tvaru haly jsou zde omezené možnosti využívání nástrojů komunikačního mixu a také má hala menší kapacitu, než běžné haly.

Na utkání se podle oficiálních údajů může dívat až 350 diváků. [26]

5.6.19 HC Bitterterm Veselí nad Moravou

Stejně jako Sokol Písek, také Veselí nad Moravou odehrává domácí utkání v hale, která svým tvarem připomíná letecký hangár. Veselská hala má udávanou o něco málo větší kapacitu. Vejde se do ní 500 diváků. [24]

5.6.20 Zlín

V roce 1977 byla do provozu uvedena víceúčelová sportovní hala Novesta Zlín. Hala se nachází v centru města a je významným sportovně kulturním centrem. Kromě sportovních utkání se zde pořádají různé veletrhy, výstavy, koncerty aj. Ze sportu zde kromě házené můžete navštívit i extraligový volejbal. Pro svá utkání si ji vybírá také česká házenkářská reprezentace, ale má bohaté zázemí zahrnující fitness centrum, solárium, rehabilitaci, kosmetiku atd. Svou kapacitou patří mezi největší házenkářské haly u nás. Podle zaměření akce je její kapacita 2500 až 4000 diváků. [41]

5.6.21 Česká reprezentace

Navštívené utkání mužů bylo odehráno v hale Sparta Aréna v Praze. Jak již bylo uvedeno jde o nejmodernější halu, ve které se v současnosti hraje házená. Díky modernímu zázemí a moderním technologiím, které jsou v hale k dispozici, je vhodná pro mezinárodní utkání a pro televizní přenosy. Samotné utkání bylo přenášeno přímým přenosem v TV.

Zápas ženské reprezentace, na kterém bylo prováděno pozorování, se odehrával v hale v Olomouci. Stejně jako v případě utkání mužské reprezentace, i toto utkání bylo vysíláno přímým přenosem v TV.

6. VÝSLEDKOVÁ ČÁST

V této části práce budou podrobněji rozebrány jednotlivé nástroje reklamy a podpory prodeje, které byly zjištěny pozorováním v halách a analýzou videozáznamů utkání. Jednotlivé nástroje budou rozebírány od nejpoužívanějších po nejméně využívané.

Pozorování v halách probíhalo během uplynulé sezóny 2010/2011, kdy se v nejvyšších ligách hrála základní část, tj. od září do dubna v případě WHIL a od září do března v případě ZE. Pro pozorování bylo vybráno celkem 20 hal, z toho 12 hal z mužské nejvyšší soutěže a 8 hal z ženské nejvyšší soutěže. Celkem bylo navštíveno 28 utkání.

Analýza videozáznamů probíhala ve stejném období a celkem bylo analyzováno 40 videozáznamů.

Analýza videozáznamů z utkání sloužila k doplnění informací získaných z pozorování na halách. Analyzované videozáznamy byly pořízeny při jiných utkáních, než na kterých neprobíhalo pozorování, aby bylo možné porovnat získané informace.

Pro lepší nastínění možností využití nástrojů komunikačního mixu bylo provedeno pozorování také na dvou utkáních České házenkářské reprezentace. Jedno utkání mužské reprezentace a jedno utkání ženské reprezentace. Konkrétně se šlo o utkání mužské kvalifikace ME Česko vs. Norsko a kvalifikační utkání žen na MS Česko proti Černé Hoře.

6.1 Společné rysy

V průběhu pozorování bylo zaznamenáno několik společných nástrojů, které se shodně objevují u všech týmů hrajících nejvyšší soutěže v ČR. Při utkáních, která byla vysílána v TV, byly pozorovány nástroje KM, které týmy běžně nevyužívají.

Podrobnější analýzou písemných materiálů, stanov a písemných materiálů ČSH, bylo zjištěno, že tyto shodné nástroje jsou používány na základě podmínek stanovených ve smlouvách mezi ČSH a jeho partnery. Všechny týmy, přihlášené do nejvyšší soutěže, musí splňovat a dodržovat podmínky uvedené ve stanovách a řádech vydávaných ČSH.

Z pozorování dále vyplynulo, že kluby ZE i WHIL používají stejné nástroje KM po celou sezónu. Stejně tak při utkáních české reprezentace byly pozorovány shody ve

využívání nástrojů KM. Byly však zjištěny rozdíly mezi využíváním nástrojů KM během utkání nejvyšších lig a utkání reprezentačních družstev.

6.2 Reklama

Před samotným pozorováním byly, na základě studia odborné literatury a vlastních praktických postřehů z návštěv vybraných hal, stanoveny formy reklamy a formy podpory prodeje, které by pravděpodobně mohly týmy využívat během svých soutěžních utkání.

6.2.1 Využívané formy reklamy

6.2.1.1 Elektronické reklamní pásy

Tuto formu reklamy využívají shodně všechny týmy ZE, WHIL i české reprezentace, avšak pouze v případě, že jde o TV utkání. Umístění těchto reklamních panelů je pro týmy závazné a vychází z podmínek uvedených ve stanovách ČSH. Reklamní sdělení na nich umístěné se odlišují podle partnerů nejvyšších lig a reprezentace.

Elektronické panely umožňují prezentaci reklamních sdělení více partnerů na jednom místě za použití jednoho reklamního média. Vzhledem k tomu, že jsou elektronické pásy povinné na základě stanov ČSH, dochází v případech televizních přenosů ke kolizi s reklamami, které jsou napevno umístěné v hale.

Elektronické reklamní pásy byly pozorovány například při domácích utkáních celků HC Dukla Praha, Lovosice, Plzeň v mužské soutěži, při utkáních celků Olomouc, Slavia, Písek z ženské soutěže a při obou utkáních české házenkářské reprezentace.

Elektronické reklamní pásy se instalují před utkáním a lze tedy jejich délku a umístění přizpůsobit požadavkům televizních kamer a vnitřním rozměrům hal.

6.2.1.2 Reklama za brankou

Z provedeného výzkumu vyplývá, že tento způsob umístění reklamy využívá 8 z 12 týmů ZE a 7 z 8 českých týmů WHIL.

Reklamní plakáty umístěné za brankou patří podle výsledků výzkumu mezi nejpoužívanější prostředek reklamy při utkáních nejvyšších lig házené v ČR. Tento fakt

lze odvozovat ze specifík házenkářského prostředí, kdy jsou za brankami umístěny sítě, na které je možné tyto reklamní plakáty snadno umístit.

Dalším důvodem využívání těchto reklam je, že jsou velice často v „centru dění“ a jsou proto velmi dobře viditelné v TV. V házené padá velké množství a brankový prostor proto poutá velice často pozornost diváků a televizních kamer.

Mezi týmy využívající tohoto umístění reklamy mimo jiné patří Karviná, Zubří, Hranice v ZE, dále pak Slavia, Zlín, Jindřichův Hradec ve WHIL a obě družstva reprezentace.

Reklama umístěná za brankou nebyla na druhou stranu pozorována například během utkání týmu z Třeboně. Důvodem nevyužívání tohoto umístění je rozložení tribun v hale. V prostorech za brankou se nacházejí ochozy, na kterých stojí diváci. Pokud by byly umístěny panely na síť za brankou, bránily by pak divákům ve výhledu na hrací plochu.

6.2.1.3 Reklama za střídačkami

Hojně využívané je také umístění reklam v prostoru střídaček. Celkem je toto umístění využito ve 12 z 20 zkoumaných hal. Výhodou umístění reklam za střídačky je to, že se jedná o další z míst, kde se odehrávají důležitá rozhodnutí a celý zápas se zde něco děje. Neustálý pohyb na střídačkách při házenkářských utkáních poutá pozornost diváků a zvyšuje tak počet shlédnutí reklam. Nezanedbatelným důvodem umístění reklam právě za střídačky je skutečnost, že některé haly mají tribuny umístěné nad střídačkami, respektive střídačky jsou před tribunou a televizní kamery jsou potom umístěny naproti tribunám, respektive střídačkám.

Třetí nejvyužívanější umístění reklamy se vyskytuje například v halách týmů Dukly, Jičína, Karviné, Poruby, Mostu, Nového Veselí a obou družstev reprezentace. Umístění těchto reklam umožňuje většina využívaných hal. Během pozorování v některých halách, například v hale Lovosic, bylo ale zjištěno, že umístění reklam za střídačky není možné z důvodu toho, že prostor pro střídačky se nachází přímo před tribunami.

6.2.1.4 Reklama na tribunách

Čtvrtým nejvyužívanějším způsobem umístění reklamy při házenkářských utkáních jsou reklamy na tribunách. Reklamy na tribunách jsou umístěny v 9 z 20

pozorovaných hal. Jejich umístění závisí na počtu tribun, které má hala k dispozici, na jejich případné dostupnosti a viditelnosti a v neposlední řadě na umístění kamer při televizních přenosech.

Tento způsob umístění reklam se dostává při utkáních přenášených v TV do konfliktu s povinnými reklamními pásy, které bývají umístěny přímo před tribunami. Opět záleží na umístění televizních kamer v hale.

Reklamy bývají umístěny na tribunách především v halách, které mají více než 1°tribunu, například hala v Karviné, v Zubří, v Třeboni a na Dukle. Dále tento způsob využívají haly, kde je dostatek prostoru pro umístění televizních kamer právě naproti tribunám.

Nevyužívání tohoto umístění bylo pozorováno v hale týmu z Lovosic, kde je tento prostor zakryt z větší části prostorem střídaček, Tento typ umístění také nevyužívají týmy WHIL, které hrají své zápasy v halách „hangrárového“ typu, kde jsou umístěny pouze malé třístupňové tribuny na straně naproti prostoru střídaček.

6.2.1.5 Reklama na hrací ploše

Reklama na hrací ploše je běžně užívána při házenkářských utkáních v zahraničí a při utkáních reprezentačních družstev. Mezi týmy nejvyšších lig v ČR ale tato forma reklamy tolik využívána není. Z výzkumu vyplynulo, že tuto formu reklamy využívají pouze dva týmy (HCB OKD Karviná a A.S.A. Město Lovosice) z mužské kategorie a 2 týmy (DHC Slavia Praha a HC Zlín) z ženské kategorie. Uvedené týmy hrají v halách vyhrazených přímo pro házenou nebo jsou jejich domovské haly přednostně určené pro házenou.

Důležitou roli v tomto případě hraje vlastnictví haly. Pokud je tým vlastníkem haly nebo je hala primárně určena pro házenou, je umístění reklam na hrací plochu méně komplikované, méně nákladné a reklamy mohou být na hrací ploše dlouhodobě.

Nevýhodou pro týmy, které jsou v halách v nájmu, je nutnost odstranění těchto reklam po každém utkání. K umístění reklam na hrací plochu jsou používány jednorázové samolepící panely, které není možné při odstranění znovu použít. To dělá tuto formu reklamy nákladnou pro již zmiňované týmy, které jsou v halách v nájmu.

Česká házenkářská reprezentace také využívá tohoto způsobu umístění reklamy. V jejím případě není montáž a demontáž reklamy před a po utkání tak zásadním

problémem, především proto že utkání reprezentace jsou odehrávána ve větších časových intervalech, než běžná ligová utkání. Dalším důvodem je fakt, že všechna domácí utkání české reprezentace jsou přenášena v televizi a partneři reprezentace jsou ochotnější vynaložit větší částky na svou vlastní propagaci.

6.2.1.6 Jiné

Při domácích utkáních celků SSK Talent M.A.T. Plzeň a HC Dukla Praha bylo shodně využíváno nafukovacích lahví v nadživotní velikosti umístěných v rozích hal vedle tribuny. Jde o formu reklamy, kterou nevyužívá žádný jiný házenkářský tým v nejvyšší lize a ani se s ní nelze setkat při utkáních české reprezentace.

6.2.2 Předpokládané, ale nevyužívané formy reklamy

6.2.2.1 Reklama ve středovém kruhu

Příčiny nevyužívání této formy reklamy lze vidět ve dvou hlavních překážkách.

První z nich je již několikrát zmiňovaný fakt, že některé týmy hrají v pronajatých halách, které jsou využívány také pro jiné sporty. Umístění reklamy by tedy bylo nákladné a nese s sebou nutnost opakovaného umístění.

Tou druhou je podmínka omezující umístění reklamy do středového kruhu zakotvená ve stanovách ČSH a v soutěžním řádu ČSH.

6.2.2.2 Reklama na informační tabuli

Umístění informačních tabulí ve sportovních halách bývá shodné či velice podobné. Informační tabule jsou umístěny na jedné z kratších stěn haly v prostoru nad brankou. Je zajímavé, že tuto formu reklamy nevyužívá žádný z týmů a přitom informační tabule přímo vybízí k umístění reklamy vzhledem k faktu, že se skóre v házené mění i několikrát do minuty. Ve všech halách jsou na informačních tabulích umístěny pouze názvy a loga výrobců tabulí.

Jako možný důvod nevyužívání reklamy na informační tabuli se jeví fakt, že jsou umístěny nad brankou, kde je již umístěna řada reklamních panelů.

6.3 Podpora prodeje

6.3.1 ZE a WHIL

Během pozorování nebylo zaznamenáno ani jedno využití tohoto nástroje komunikačního mixu. Využívání prostředků podpory prodeje při utkáních ZE a WHIL je nulové nebo jsou prostředky podpory prodeje využívány pouze nárazově a nebyly při výzkumu pro tuto práci zaznamenány.

6.3.2 Reprezentace

Pravým opakem utkání ZE a WHIL, co se využívání prostředků podpory prodeje týká, jsou utkání českých reprezentačních družstev.

Při návštěvě obou utkání byly zaznamenány následující prostředky podpory prodeje

6.3.2.1 Presentace a prodej v místě utkání

U obou reprezentačních mužstev bylo před, během a po utkání možné navštívit stánek s produkty partnerů ČSH, kteří jsou zároveň partnery reprezentace. Konkrétně šlo o stánek firmy Hummel, která je partnerem české házenkářské reprezentace – dodává dresy, oblečení a vybavení.

Ve stáncích firmy Hummel je možné zakoupit nejrozumnější produkty této firmy a také repliky dresů reprezentace.

6.3.2.2 Program během poločasové přestávky

Mezi prostředky podpory prodeje využívané při reprezentačních utkáních patří různé znalostní či dovednostní soutěže, kterými jsou vyplňovány poločasové přestávky.

Výherci těchto soutěží dostávají věcné ceny od partnerů české házenkářské reprezentace.

6.3.2.3 Kupóny

Každý, kdo si zakoupil vstupenku na kvalifikační utkání reprezentace mužů na ME, obdržel ke vstupence také kupón, který mohl následně vyměnit u partnera české házenkářské reprezentace, firmy Hummel, za jeden pár sportovních ponožek.

7. DISKUZE

Pro zpracování této závěrečné práce bylo použito několik výzkumných metod kvalitativního charakteru. Zvolené metody byly vybrány tak, aby jejich pomocí bylo možné shromáždit dostatek informací k popsání aktuálního stavu, jeho porovnání s odhadovanou skutečností, a navržení možných změn.

První zvolenou metodou bylo pozorování. Pozorování probíhalo ve vybraných halách, v průběhu soutěžních utkání ZE a WHIL. Celkem tedy pozorování probíhalo ve 20 halách po celé ČR. Využitím této metody se podařilo získat všechny požadované informace a také některé nepředpokládané informace navíc. Samotné pozorování probíhalo bez větších komplikací, mimo jiné také díky vlastním známostem v házenkářském prostředí. Nedostatkem této metody je fakt, že nebylo možné, vzhledem k velké časové náročnosti, provést opakovaně pozorování na všech vybraných halách.

V návaznosti na skutečnosti, které vyplynuly z provedeného pozorování, byla využita druhá metoda získání dat a to analýza dokumentů. Konkrétně se jednalo o analýzu dokumentů vztahujících se k ZE a WHIL, tedy k ligám, které se ve vybraných halách hrají. Získat potřebné dokumenty pro následnou analýzu nebylo složité. ČSH pravidelně zveřejňuje na svých webových stránkách všechny dokumenty týkající se jeho činnosti. Pro širokou veřejnost jsou tedy přístupné dokumenty různých typů od stanov ČSH, přes soutěžní řady a jednotlivá legislativní nařízení po zápisy ze schůzí vedení ČSH. Ze stránek ČSH byly pro účely zpracování této práce vybrány dokumenty – „Stanovy ČSH“, „Soutěžní řád ČSH“, „Rozpis celorepublikové soutěže ročník 2010-2011“, „Rozpis soutěže Zubr Extraliga házené ročník 2010-2011“ a „Reglement WHIL“. Celkový počet a rozsah získaných dokumentů byl dostatečný a odpovídal stanoveným cílům práce.

Poslední, třetí, použitou metodou byla analýza videozáznamu. Tato metoda byla použita především k doplnění informací získaných pozorováním a k nahrazení opakovaného pozorování v některých halách. Kromě toho byla tato metoda využita také pro potvrzení informací o předepsaných náležitostech týkajících se reklamy, které byly získány analýzou dokumentů ČSH a pozorovány v průběhu některých utkání. Videozáznamy byly získávány ze dvou různých zdrojů. Prvním zdrojem jsou záznamy televizních přenosů na ČT4 Sport, které jsou přístupné online. Druhým zdrojem jsou

stránky ČSH, kde jsou uloženy videozáznamy ze všech soutěžních utkání nejvyšších lig. Metoda analýzy videozáznamu přinesla požadované doplňující informace potřebné pro vysvětlení zbývajících nejasností a pomohla potvrdit rozdíly mezi využíváním nástrojů KM při běžných utkáních a utkáních vysílaných v TV.

8. ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo analyzování/definování/zmapování současného stavu využívání prostředků reklamy a podpory prodeje při házenkářských utkáních ve sportovních halách. Haly, ve kterých bylo prováděno pozorování, byly ve většině případů postaveny před 20 a více lety. Výjimkou jsou tzv. "Městské haly", které jsou hlavním sportovištěm v daném městě či městské části. Z materiálů vztahujících se k halám, získaných pro účely této práce, bylo možné vysledovat trend postupné modernizace zastaralých hal. Z postupné modernizace zastaralých hal lze vyvozovat rozšiřování možností, využívání nových prostředků reklamy a podpory prodeje.

Vyhodnocení získaných dat ukázalo, že na území České republiky nepůsobí v současnosti žádný tým, hrající nejvyšší házenkářskou ligu, který by využíval všech prostředků reklamy a podpory prodeje, které nabízí současné, byť poměrně zastaralé, prostředí sportovních hal.

8.1 Reklama

Z výsledků provedeného pozorování bylo zjištěno, že ve všech 20 vybraných halách, jsou používány alespoň nějaké prostředky reklamy. Větší či menší rozdíly lze nalézt při podrobnějším porovnání jednotlivých využívaných nástrojů. Rozdíly v používání prostředků reklamy jsou zapříčiněny především finanční silou klubu a pozicí klubu v ZE a WHIL.

Při pozorování bylo také zaznamenáno, že kluby z předních příček lig, působí ve většině případů, ve sportovních halách, které klub vlastní, nebo mají sportovní haly přednostně pronajaté. Ze silné pozice klubu ve sportovní hale poté vyplývají větší možnosti pro umístění reklamy.

Zvláštními případy jsou poté utkání, která jsou přenášena v televizi. Pro tyto zápasy jsou stanoveny rozdílné podmínky pro používání prostředků reklamy a ohled zde musí být kladen na smluvní partnery ČSH, kteří mají přednost před partnery klubů. Tato skutečnost byla pozorována při utkáních ZE, WHIL i české házenkářské reprezentace.

Právě u české házenkářské reprezentace bylo pozorováno využívání největšího množství nástrojů/prostředků reklamy. Opět lze usuzovat, že tato situace vychází ze silného zázemí české házenkářské reprezentace a z dostatku finančních prostředků.

8.2 Podpora prodeje

Pokud jde o prostředky podpory prodeje, pozorování odhalilo shodně značné rezervy u všech sportovních hal, respektive týmů. Na základě dat shromážděných pro účely této práce, lze soudit, že prostředky podpory prodeje jsou využívány pouze nárazově a příležitostně. Výsledky pozorování ukázaly, že během žádného navštíveného utkání nebyly použity prostředky podpory prodeje. Výjimkou jsou zápasy české házenkářské reprezentace, při kterých bylo využíváno i několik prostředků podpory prodeje navíc.

8.3 Doporučení

O lidech navštěvujících házenkářská utkání lze říci, že mají kladný vztah k házené nebo ke sportu obecně. Návštěvníci sportovních utkání jsou proto vhodnou skupinou pro zacílení reklamy a propagace firem, které působí ve sportovním prostředí či k němu mají nějakým způsobem blízko.

K dispozici je velké množství prostředků reklamy a propagace, které je možné během utkání ve sportovní hale využít.

Vzhledem k faktu, že nebylo pozorováno využívání všech předpokládaných prostředků reklamy a podpory prodeje, nabízí se jako první doporučení právě využití těchto prostředků. Stanovení předpokládaných prostředků vycházelo ze základní úrovně vybavenosti hal v ČR. Příčiny nevyužití všech prostředků mají kořeny v oblasti financování klubů a vlastnictví hal. Tyto problémy již nejsou předmětem zkoumání této závěrečné práce.

8.3.1 Doporučení pro prostředky reklamy

S ohledem na finanční situaci ve sportu v ČR bych doporučil využívat v oblasti reklamy a podpory prodeje méně finančně náročné prostředky, případně prostředky, které bude ochoten partner klubu finančně pokrýt. Inspiraci mohou kluby pro svá utkání hledat v jiných halových sportech u nás nebo v zahraničí.

Mezi finančně méně náročné prostředky je možné zařadit umístění reklamy na výsledkové tabule, které však není v současné době využíváno. Překážkou pro umístění reklamy na výsledkové tabule je fakt, že jsou využívány pro všechny sporty provozované ve sportovních halách. Některé sportovní kluby mohou mít za partnery

konkurenční firmy a musely by vynakládat další finanční prostředky na opakované montáže a demontáže reklamních prostředků.

Se stejnými překážkami se kluby setkávají v případě reklamy ve středovém kruhu. Prostor středového kruhu bývá navíc vyhrazen pro vlastníka haly, kterým je ve většině případů město. Ve středových kruzích jsou tedy umístěny znaky měst. Dalším omezením pro tento prostor pro umístění reklamy jsou podmínky pro hrací plochu vycházející z předpisů ČSH.

Náhradou reklamy ve středovém kruhu může být v budoucnu například využívání elektronické kostky. Překážkou pro tento prostředek reklamy je současná technologická zastaralost hal. Postupem času se, při udržení současného trendu modernizací hal, může tento prostředek reklamy zařadit na úroveň standardu pro sportovní utkání. V zahraničí je při utkáních házenkářských lig elektronická kostka běžně používána.

Z dalších možných prostředků reklamy využívaných ve sportu u nás i v zahraničí bych vybral například následující.

Možnost zapůjčení měkkých sedáků, na které je možné umístit logo partnera klubu. Náklady jsou jednorázové a lze je využívat opakovaně. Sedáky jsou v současnosti využívány například při fotbalových či hokejových utkáních.

Specialitou házenkářských utkání je používání házenkářských lepidel. Ta jsou v současné době položena na zemi v prostoru střídaček. Pro získání nového prostoru pro umístění reklamy je možné tato lepidla umístit do stojanů. Tato metoda je již využívána v zahraničí a objevuje se nárazově i v ČR.

Příkladem dalšího předmětu pro umístění reklamy jsou skládací papírové vějíře určené pro povzbuzování. Setkat se s nimi v ČR můžeme například v Tesla aréně při domácích utkáních HC Sparta Praha. Vějíře jsou rozdávány divákům u vstupu do arény a je na nich z obou stran umístěné logo partnera klubu.

8.3.2 Doporučení pro prostředky podpory prodeje

Inspirací pro utkání domácích nejvyšších lig mohou být utkání české házenkářské reprezentace. Prostředky používané při reprezentačních utkáních mohou být využity v modifikaci pro všechny zápasy na území ČR.

V oblasti podpory prodeje záleží především na komunikaci mezi týmem a jeho partnery. Týmy však mohou využít prostředků podpory prodeje (kupóny, akce 1+1, slevové akce aj.) při prodeji vlastních upomínkových předmětů, vstupenek nebo permanentek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

1. ALI, Moi. *Efektivní marketing*. 1. vydání. Praha : Slovart, 2003. 72 s. barev. il. s. ISBN 80-7209-384-3.
2. BERKOWITZ, Eric N., et al. *Marketing*. 3rd ed. [s.l.] : Irwin, 1992. 791 s. ISBN 0-256-09182-X.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu*. (vybrané kapitoly). Praha : Karolinum, 2004. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
5. DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2008. xvii, 443 stran s. ISBN 80-251-1041-9.
7. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
8. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada, 2003. 253 s. ISBN 80-247-0447-1.
9. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. MACHKOVÁ, Hana, et al. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vydání. Praha : Grada, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5

11. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozšířené a přepracované vydání. [Praha] : Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
12. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
13. PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha : Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. 1. vydání. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání. Zlín : Ekka, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0
17. TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vydání. [Praha] : Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické zdroje

19. American Marketing Asociation, *Resources Library: Dictionary*. [online]. c2010, [cit. 2010-11-17]. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>.
20. *BTS > Databáze sportovišť > databáze sportovišť > Brno* [online]. c2004 [cit. 2011-08-16]. SK Královo Pole - Městská hala Vodova. Dostupné z WWW:
<<http://www.bts.cz/sportoviste.asp?ID=87>>.

21. *Dámský házenkářský klub Zora Olomouc, házená Olomouc - Klub - Hala* [online]. c2006-2010 [cit. 2011-08-16]. Sportovní hala DHK ZORA Olomouc. Dostupné z WWW: <http://www.dhkzoraolomouc.cz/klub_hala.html>.
22. *Hala a vnitřní sportoviště v Jičíně - Produktový katalog TOPkontakt* [online]. c1999-2011 [cit. 2011-08-16]. Hala a vnitřní sportoviště v Jičíně - Produktový katalog TOPkontakt . Dostupné z WWW: <<http://produkty.topkontakt.idnes.cz/region-kralovehradecky-kraj/p/hala-a-vnitri-sportoviste-v-jicine/1396925/>>.
23. *Házená: V Zubří se bude hrát kvalifikace na MS | Vsetín info* [online]. c2008-2010 [cit. 2011-08-16]. Vsetín info. Dostupné z WWW: <<http://www.vsetin-info.cz/hazena-v-zubri-se-bude-hrat-kvalifikace-na-ms>>.
24. *HÁZENKÁŘSKÝ KLUB BRITTERM* [online]. c2006 [cit. 2011-08-17]. HÁZENKÁŘSKÝ KLUB BRITTERM. Dostupné z WWW: <<http://hcveseli.com/index.html>>.
25. *HC Baník OKD Karviná - oficiální internetové stránky - Hala - Informace* [online]. c2003-2011 [cit. 2011-08-16]. Házenkářská hala. Dostupné z WWW: <<http://www.hcb-karvina.cz/zobraz.asp?t=hala>>.
26. *Informace házená Sokol Písek* [online]. c2011 [cit. 2011-08-16]. Informace házená Sokol Písek. Dostupné z WWW: <<http://www.hazena.info/index.php/kontakty.html>>.
27. *Klub DHC Sokol Poruba - DHC Sokol Poruba - házená Ostrava - oficiální prezentace* [online]. c2010 [cit. 2011-08-16]. DHC SOKOL PORUBA. Dostupné z WWW: <<http://www.hazenaaporuba.cz/cz/klub/domovska-hala/>>.
28. *Marketing Mix : What is the marketing mix?* [online]. c2000-2011 [cit. 2011-08-20]. Marketing Mix. Dostupné z WWW: <<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>>.

29. *Oficiální stránky ZŠ Emila Zátopka Kopřivnice* [online]. c2011 [cit. 2011-08-16]. O naší škole. Dostupné z WWW: <<http://zsemzat.koprivnice.org/intro.html>>.
30. *Pronájem - Arena Sparta* [online]. c2008-2011 [cit. 2011-08-16]. Pronájem Areny Sparta. Dostupné z WWW: <<http://www.arena-sparta.cz/cs/pronajem>>.
31. Rozpis celorepublikových soutěží. In *Rozpis celorepublikové soutěže ročník 2010/2011* [online]. Praha : Český svaz házené, 3.8.2010 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z WWW: <http://www.muzy.chf.cz/documents/celorep_rozpis.pdf>.
32. Rozpis WHIL. In *Rozpis WHIL* [online]. Bratislava : Slovenský zväz hádzanej, 12.8.2010 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.zeny.chf.cz/documents/whil.pdf>>.
33. Rozpis Zubr Extraligy ročník 2010/2011. In *Rozpis Zubr Extraligy* [online]. Praha : Český svaz házené, 4.8.2010 [cit. 2011-08-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.muzy.chf.cz/documents/zubr-extraliga.pdf>>.
34. *SKP Frýdek-Místek* [online]. c2011 [cit. 2011-08-16]. SKP Frýdek-Místek. Dostupné z WWW: <<http://www.handball.skp.cz/klub/>>.
35. Soutěžní řád. In *Soutěžní řád Českého svazu házené* [online]. Praha : Český svaz házené, 1.7.2010 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z WWW: <http://www.svaz.chf.cz/dated_documents/srh_konecna_upravy-05_10.pdf>.
36. *Sportovní hala ALEX –SPORT* [online]. c2011 [cit. 2011-08-16]. Sportovní hala ALEX –SPORT. Dostupné z WWW: <<http://www.trebonsko.cz/sportovni-hala-alex-sport>>.
37. *Sportovní hala města Plzně - TJ Lokomotiva Plzeň* [online]. c2004-2011 [cit. 2011-08-16]. TJ Lokomotiva Plzeň. Dostupné z WWW: <<http://www.tjloko-plzen.cz/cz/sportovni-areal/mestska-sportovni-hala/>>.

38. *Sportovní zařízení*; *www.LOVOSICE.net* [online]. c2006 [cit. 2011-08-16].
Www.LOVOSICE.net. Dostupné z WWW:
<<http://www.lovosice.net/sport/sportovni-zarizeni>>.
39. Stanovy ČSH. In *Stanovy Českého svazu házené* [online]. Praha : Český svaz házené, 27.6.2009 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z WWW:
<http://www.svaz.chf.cz/dated_documents/skenovat0001.pdf>.
40. *THW Kiel: The Sparkassen-Arena-Kiel* [online]. c2010, 02.02.2010 [cit. 2011-08-25]. The Sparkassen-Arena-Kiel. Dostupné z WWW: <<http://www.thw-provinzial.de/thw/ehalle.htm>>.
41. *TICKETSTREAM on-line předprodej - vstupenky na koncerty, festivaly a sport v České Republice!* [online]. c2011 [cit. 2011-08-17]. TICKETSTREAM on-line předprodej - vstupenky na koncerty, festivaly a sport v České Republice!. Dostupné z WWW:
<<http://www.ticketstream.cz/czts/presentation.venue.jsp?venue=1000641>>.
42. *TJ Házená Jindřichův Hradec - Hala* [online]. c2011 [cit. 2011-08-16]. Hala. Dostupné z WWW: <<http://www.tjhazenajh.cz/cz/hala.html>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1:	Záznamový arch pro pozorování
Příloha č. 2:	Přehled týmů a hal Zubr Extraligy házené 2010/2011
Příloha č. 3:	Přehled týmů a hal WHIL 2010/2011
Příloha č. 4:	Hlavní nástroje podpory spotřebitelů

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulky

Tab. 1	Běžné komunikační platformy
Tab. 2a	Funkce a vlastnosti sportovní reklamy
Tab. 2b	Funkce a vlastnosti sportovní reklamy
Tab. 4	Osobní a masová marketingová komunikace

Obrázky

Obr. 1	Schéma push-strategie
Obr. 2	Schéma pull-strategie

Příloha č. 1: Záznamový arch pro pozorování

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Název klubu</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td>Adresa haly</td> <td></td> </tr> </table>		Název klubu		Adresa haly															
Název klubu																				
Adresa haly																				
Datum pozorování:																				
Kapacita hlediště																				
REKLAMA na hrací ploše ve středovém kruhu na mantinelech (na pásech) za brankou za střídačkami na tribunách na informační tabuli multimediální kostka jiné	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 50%;">ANO</th> <th style="width: 50%;">NE</th> </tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>	ANO	NE																	Poznámka <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
ANO	NE																			
PODPORA PRODEJE Využívané prostředky prezentace výrobků kupóny vzorky zdarma jiné	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 50%;">ANO</th> <th style="width: 50%;">NE</th> </tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>	ANO	NE									Poznámka <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>								
ANO	NE																			

Zdroj: Pelikán (2011)

Příloha č. 2: Přehled týmů a hal Zubr Extraligy házené 2010/2011

Adresář organizačních pracovníků, sportovních hal

ZUBR EXTRALIGA MUŽI ČR

KP Brno Petr Kamarád Bc. SH palubovka	Vodova 108 612 00 Brno Vodova 108	TZ: TB: 777 636 047 TH: 541 212 152 klub@kpbrno.cz
SKP Frýdek-Místek Milan Fiala SH palubovka	Pionýrů 2069 738 02 Frýdek-Místek 6. ZS, Pionýrů 400	TZ: 731 558 642 TB: 739 847 476 TH: 558 436 227 skp@skp.cz
TJ Cement Hranice Miloslav Zapletal SH palubovka	Žáčkova 1988 753 01 Hranice Žáčkova ul.	TZ: 581 601 695 i fax TB: 602 764 292 TH: 581 601 695 hcementhranice@seznam.cz
HBC RONAL Jičín Aleš Babák SH palubovka	Revoluční 1077 506 01 Jičín Revoluční 863, Jičín	TZ: 493 523 531 i fax TB: 775 311 801 TH: 493 533 462 hazena@jicin.cz
HC Baník OKD Karviná Roman Farář SH gerflor	Cihelní 1652/51 735 06 Karviná Cihelní ul.	TZ: 596 314 212 i fax TB: 733 608 632 TH: 596 314 212 hcb-karvina@seznam.cz
KH Kopřivnice Ing. Jan Martinek SH palubovka	KH, Sportovní 741 742 21 Kopřivnice ZS, Sportovní 741	TZ: 556 821 326 i fax TB: 732 479 129 TH: 556 812 166 kh.koprivnice@cmail.cz
HK.A.S.A. Město Lovosice Stanislav Dorn SH umělý-CONIPUR HG	S.K.Neumanna 8 410 02 Lovosice Terežinská 1032	TZ: 416 562 146, 416 563 761 fax TB: 736 507 280 TH: 602 770 895, 416 532 190 stanislav.dorn@lovochemie.cz
SSK Talent M.A.T. Plzeň Zuzana Strýcová SH Palubovka	Gerská 20 323 23 Plzeň Úslavská 75	TZ: TB: 777 293 330 TH: 377 444 827 strycova@seznam.cz
HC Dukla Praha Pavel Farář SH taraflex	Na Julisce 28 160 00 Praha 6 Podvinný mlýn, Ppha 9 Kovanecká ul.	TZ: 224 316 222 i fax TB: 724 747 364 TH: 266 312 646-7 hc_dukla@volny.cz hcduklapraha@volny.cz
Sokol HC Píerov Ladislav Kuda SH umělý	Mikulášková 12 750 00 Píerov U tenisu 16/158	TZ: TB: 734 442 050 TH: 581 202 442 ladagogo@seznam.cz
TJ Jiskra Lázně Třeboň Filip Barták SH palubovka	Sádecká 253 379 01 Třeboň Lázeňská, Třeboň	TZ: 384 721 178 fax TB: 602 698 688 TH: 384 723 486 bartakfi@seznam.cz
HC Gumárny Zubří Jaromír Petřek SH Ipsal	Hlavní 492 756 54 Zubří Hlavní ul.	TZ: 571 659 495 i fax TB: 607 949 026 TH: 571 658 788 petrek@seznam.cz

Zdroj: Rozpis Zubr Extraligy ročník 2010/2011. In *Rozpis Zubr Extraligy* [online].

Praha : Český svaz házené, 4.8.2010 [cit. 2011-08-25]. Dostupné z WWW:

<<http://www.muži.chf.cz/documents/zubr-extraliga.pdf>>

Příloha č. 3: Přehled týmů a hal WHIL 2010/2011

ADRESY SCHVÁLENÝCH ŠPORTOVÝCH HÁL:

a) SZH:

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. HK Slovan Duslo Šaľa | MŠH, Horná 30, 927 01 Šaľa
Tel.: 031/7704872 |
| 2. BĀNOVSKÝ HK Bānovce n./B. | ŠH, F. Urbánka 1, 957 01 Bānovce
Tel.: 0907 481 000 |
| 3. IUVENTA Michalovce | Chemkostav ARĚNA, Špitálska 7, 071 01
Tel.: 056/6441205 |
| 4. HK Slavia Partizánske | MŠH, Februárova 1082/11
Tel.: 038/7499349 |
| 5. HK Štart Trenčín | ŠH, Mládežnícka 1, 911 01 Trenčín
Tel.: 032/7435695 |
| 6. ŠKP Bratislava | ŠH, Jégeho 6, 821 09 Bratislava
Tel.: 02/55648605 |

b) ČSH:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. DHC SLAVIA PRAHA | ŠH, Vladivostocká 1460/10, 100 00 Praha 10 –
Tel.: 267310923 |
| 2. TJ HÁZENÁ JINDŘICHŮV | ŠK MĚSTA J. HRADEC, U stadionu 1137,
377 01 Jindřichův Hradec, tel.: 00420 384 361 |
| 3. DHK OLOMOUC | ŠH DHK Olomouc, U stadionu 6,
779 00 Olomouc, Tel.: 058/5234709 |
| 4. HC Britterm, spol. VESELÍ NAD ZLÍN | Kollárova 1660, MSH
Veselí nad Moravou, Tel.: 0518/322937 |
| 5. HC ZLÍN | ŠH Novesta Zlín, U stadionu 4286, 760 01 Zlín
Tel.: 057/7431404 |
| 6. Casta Sokol PÍSEK | ŠH, Tylova ulice, 397 01 Písek
Tel.: 0382/214261 |
| 7. DHK BANÍK Most | ŠH, Rybalkova 2673, Louny
Tel.: 00420/415 653 027 |
| 8. SOKOL Poruba | Hala SAREZA, Hrušovská 20, 702 00 Ostrava –
Tel.: 00420/5969 777 11 |

Usporiadateľom stretnutia je oddiel – klub uvedený na prvom mieste vo vyžrebovaní.

Zdroj: Rozpis WHIL. In *Rozpis WHIL* [online]. Bratislava : Slovenský zväz hádzanej, 12.8.2010 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z WWW:
<<http://www.zeny.chf.cz/documents/whil.pdf>>.

Příloha č. 4: Hlavní nástroje podpory spotřebitelů

Vzorky	Nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, doručená osobně, zaslaná poštou, vyzvednutá v prodejně, přibalená k jinému výrobku či zahrnutá v reklamní nabídce
Kupony	Certifikáty opravňující držitele k získání uvedené úspory při nákupu specifického výrobku: jsou zasílány poštou, přibalovány nebo přikládány k výrobku, vkládány do časopisů či jsou součástí tiskového inzerátu v novinách
Rabaty	Přinášejí snížení ceny po uskutečnění nákupu spíše než přímo v místě prodeje: spotřebitel zasílá požadované potvrzení o koupi - většinou účtenkuk - rovnou výrobcí, který poštou vrátí část nákupní ceny
Zvýhodněné balíčky	Nabízí spotřebitelům úspory oproti standardní ceně výrobku, vyznačené na etiketě či obalu výrobku
Zlevněné balení	Jednotlivý výrobek prodaný za sníženou cenu (nabídka dvou výrobků za cenu jednoho)
Provázaný balíček	Dva příbuzné výrobky jsou spolu propojeny (např. kartáček na zuby a zubní pasta)
Prémie (dárky)	Zboží nabízené za relativně nízkou cenu nebo zdarma jako pobídka ke koupi konkrétního výrobku
Přibalová premie	Dárek vložený dovnitř balení nebo přibalovaný k výrobku
Prémie zdarma zaslaná poštou	Dárek zaslaný spotřebitelům poté, co zašlou potvrzení o koupi jako je víčko či EAN kód
Samolikvidní premie	Prodává se za sníženou prodejní cenu těm zákazníkům, kteří o ní mají zájem
Věnostní program	Programy přinášející odměnu vztaženou k frekvenci či intenzitě nákupu výrobků či služeb určité společnosti
Výhry (soutěže, slosování, hry)	Výhry jsou nabídky možnosti vyhrát finanční hotovost, zájezd či zboží jako důsledek koupě. Soutěž požaduje na spotřebiteli přihlásit se do hry a být posuzován komisí, která má za úkol vybrat správné řešení. Slosování vyžadují poskytnutí dat o spotřebiteli před zařazením do osudí. Hra spotřebitele odměňuje při každém nákupu něčím - čísly do bing, chybějícími přísmy - což jim může pomoci získat výhru
Odměny za přízeň	Dodavatelé či skupina dodavatelů oceňují své zákazníky odhodnocením v hotovosti či v jiné formě v proporci k jeho přízni
Bezplatné vyzkoušení	Vyzvání případného kupujícího k bezplatnému vyzkoušení za účelem získat ho ke koupi
Produktové garance	Explicitní či implicitní sliby prodejce, že výrobek bude fungovat tak, jak prodejce uvádí. Pokud ne, prodejce jej opraví nebo zákazníkovi do určité doby vrátí peníze
Vázané podpory prodeje	Dvě nebo více značek či společností se spojí kvůli kuponům, náhradám hotovosti nebo soutěžím, aby zvýšily poptávku
Křížová (cross) propagace	Využití jedné značky k reklamě jiné, nekonkurující značky
POP vystavení a předváděcí akce	POP vystavení a demonstrace výrobku se konají v místě nákupu nebo prodeje

Zdroj: Kotler (2007), vlastní úprava